

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR-QUITO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA UN BAR-RESTAURANTE
DE PICADAS ECUATORIANAS Y EXTRANJERAS
EN LA CIUDAD DE QUITO**

GUIDO XAVIER REVELO MORALES

DIRECTOR: ING. MAYRA BELTRÁN, MGTR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: EMPRENDIMIENTO

QUITO, FEBRERO 2018

DIRECTOR:

Ing. Mayra Beltrán, Mgtr

LECTORES:

Ing. Alexandra Ramírez, Mgtr

Ing. Diego Serrano, Mtr

DEDICATORIA

A mi familia: Lucia, Guido, Nadia, Nataly y Giulianna, porque son la bendición más grande que Dios me ha dado, son el pilar de mi vida, quienes me han enseñado y guiado en cada uno de mis pasos, siendo un ejemplo y un apoyo incondicional, brindándome el cariño más sincero que se puede encontrar. En especial a mi mamá por todo su esfuerzo, sacrificio y dedicación que han hecho que pueda admirarla y considerarla la persona más importante en mi vida.

Guido Revelo

AGRADECIMIENTO

A Dios, por todas las bendiciones que me ha dado porque sé que con su amor y guía me ha acompañado en cada paso de mi vida.

A mis padres por ser mi guía, mi apoyo incondicional, por darme su cariño tiempo y esfuerzo, porque gracias a ellos me he convertido en la persona que soy.

A mis hermanas, quienes son mis amigas, compañeras, cómplices, consejeras, quienes han estado en cada paso de mi vida y a quienes considero una de las bendiciones más grandes que Dios me pudo dar, porque mi vida no sería la misma sin ellas.

A mi sobrina Giulianna, que desde el momento que llegó a mi vida la cambió ya que solo con su presencia me ha transmitido mucho amor y felicidad.

A mi tutora, por su guía, consejos, esfuerzo y dedicación apoyándome en la elaboración de este proyecto.

Guido Revelo

CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS:.....	xi
1. MACROENTORNO	1
1.1. Entorno Económico.....	1
1.1.1. Producto Interno Bruto (PIB).....	2
1.1.2. Valor Agregado Bruto (VAB).....	3
1.1.3. Inflación	3
1.1.4. Índice de Precio de Consumo (IPC)	4
1.1.5. Industria de Restaurantes y Hoteles	6
1.1.6. Desempleo.....	7
1.2. Entorno político y Legal.....	8
1.2.1. Registro de Compañías en la Superintendencia de Compañías	9
1.2.2. Registro Mercantil.....	12
1.2.3. Registro Único de Contribuyentes (RUC)	12
1.2.4. Buenas prácticas de Manufactura.....	13
1.2.5. Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE).....	14
1.2.6. Patente Municipal.....	14
1.2.7. Permiso de Funcionamiento para locales de consumo de alimentos preparados para consumo inmediato	15
1.3. Entorno Sociocultural.....	15
1.4. Entorno Tecnológico.....	17
2. CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO.....	19
2.1. Nombre o Razón Social	19
2.2. Tipo de empresa y línea de productos	19
2.2.1. Picadas Nacionales.....	19
2.2.2. Picadas Internacionales	20
2.2.3. Bebidas.....	21
2.3. Misión	21
2.4. Visión.....	22
2.5. Valores	22
2.6. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	23
2.6.1. Proveedores	24

2.6.2.	Competidores en el sector	26
2.6.3.	Productos Sustitutos	27
2.6.4.	Clientes.....	27
2.6.5.	Amenaza de Nuevos Competidores	28
2.7.	Análisis FODA.....	29
2.8.	Objetivos estratégicos	29
2.9.	Estrategias	30
2.10.	Ventaja Competitiva.....	31
3.	CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING	32
3.1.	Modelos de negocios actuales de restaurantes en Quito	32
3.2.	Modelo Montaditos 100	34
3.3.	Elaboración de Encuestas.....	36
3.3.1.	Muestra.....	36
3.3.2.	Análisis de Resultados	37
3.3.3.	Perfil del cliente	46
3.3.4.	Demanda Esperada.....	48
3.4.	Análisis de los principales competidores	49
3.4.1.	Mongos.....	49
3.4.2.	LIZARRAN.....	50
3.4.3.	La Casa de la Humita y Tamal Lojano.....	51
3.4.4.	La Tortilla	51
3.4.5.	La suiza	52
3.4.6.	Plaza Food Truck La pradera	53
3.4.7.	Otros Competidores	55
3.5.	Entrevistas	55
3.5.1.	Entrevista a La Tortilla Mesón Típico	56
3.5.2.	Entrevista Mongos- Bar Restaurante – Karaoke	57
3.6.	Plan de Marketing	58
3.6.1.	Concepto de Marketing	58
3.6.2.	Objetivos de Marketing.....	59
3.6.3.	Marketing Mix	60
3.6.3.1.	Estrategia de Producto.....	60
3.6.3.1.1.	Producto Real	61
3.6.3.1.2.	Producto Aumentado.....	63

3.6.3.2.	Estrategia de Precio.....	63
3.6.3.3.	Estrategia de Plaza	64
3.6.3.4.	Estrategia de Promoción	65
4.	CAPITULO IV: ESTUDIO TÉCNICO	70
4.1.	Tamaño del proyecto.....	70
4.1.1.	Tamaño del proyecto y demanda	70
4.1.2.	Disponibilidad de Materia Prima	71
4.1.3.	Recursos Financieros	74
4.1.4.	Maquinaria	74
4.1.4.1.	Maquinaria Necesaria.....	74
4.1.4.2.	Tecnología y Equipos de Computo	75
4.1.4.3.	Accesorios Cocina y Restaurante	75
4.1.4.4.	Muebles Requeridos.....	77
4.1.5.	MANO DE OBRA NECESARIA.....	77
4.1.5.1.	Estructura Organizacional	78
4.1.5.2.	Organigrama de Posición	78
4.1.5.3.	Funciones Específicas por puesto	79
4.1.5.4.	Remuneración del Personal.....	82
4.1.5.5.	Capacitación y desarrollo del personal.....	82
4.1.5.6.	Reclutamiento de Empleados	83
4.1.5.7.	Evaluación de Desempeño	83
4.2.	Localización	84
4.2.1.	Macro Localización.....	85
4.2.2.	Micro localización.....	85
4.3.	Ingeniería	87
4.3.1.	Distribución del Restaurante	87
4.3.2.	Capacidad del Restaurante	89
4.3.3.	Flujogramas de Proceso	89
4.3.3.1.	Proceso de Compras de Materia Prima	90
4.3.3.2.	Proceso de Servicio del Restaurante	91
4.3.3.3.	Control de Calidad	93
4.3.4.	Menú con Precios.....	93
5.	PLAN FINANCIERO	97
5.1.	Inversión.....	97

5.2.	Fuentes de financiamiento.....	98
5.3.	Proyección de Costos y Gastos (5 años)	100
5.4.	Proyección de Ingresos (5 años)	103
5.5.	Estado de Situación Financiera Inicial y proyectado de la Empresa.....	104
5.6.	Estado de Resultado Integral de la Empresa Proyectado	105
5.7.	Flujo de Caja	106
5.8.	Tasa de Descuento.....	107
5.9.	Indicadores Financieros	109
5.9.1.	VAN	109
5.9.2.	TIR	110
5.9.3.	PRI	111
5.9.4.	Punto de Equilibrio	111
5.9.5.	Análisis de Sensibilidad	113
5.9.6.	Relación Beneficio Costo.....	114
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
6.1.	Conclusiones	116
6.2.	Recomendaciones.....	117
	BIBLIOGRAFÍA	119
	ANEXOS	122

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Índice de Precios al Consumidor y sus Variaciones	4
Tabla 2 : Comportamiento de la Canasta Básica.....	6
Tabla 3 : Análisis FODA	29
Tabla 4 : Población por edades Quito	36
Tabla 5: Análisis Perfil del Cliente	47
Tabla 6 : Cálculo de la Demanda Esperada.....	48
Tabla 7 : Demanda Proyectada	49
Tabla 8 : Precio Productos Mongos	50
Tabla 9 : Precios Productos LIZARRAN.....	50
Tabla 10 : Precios Productos La Casa de la Humita y el Tamal Lojano.....	51
Tabla 11 : Precios Productos La Tortilla.....	52
Tabla 12: Análisis de Precio	64
Tabla 13 : Medios de Marketing Digital	65
Tabla 14 : Lista de Promociones.....	68
Tabla 15 : Materia Prima Necesaria Mensual	71
Tabla 16 : Suministros de Limpieza y Oficina.....	73
Tabla 17 : Maquinaria Necesaria	74
Tabla 18 : Equipos de Computo.....	75
Tabla 19 Tecnología Intangible	75
Tabla 20 : Accesorios de Cocina y Restaurante.....	75
Tabla 21 : Muebles Requeridos.....	77
Tabla 22 : Funciones de los Cargos	79
Tabla 23 : Perfil Gerente General	80
Tabla 24 : Perfil Cocinero	81
Tabla 25 : Perfil Mesero.....	81
Tabla 26 : Sueldo Base Empleados.....	82
Tabla 27 : Localización República del Salvador.....	86
Tabla 28 : Localización Coruña y Orellana	86
Tabla 29: Menú con Precios.....	93
Tabla 30 : Inversión	97
Tabla 31: Financiamiento e Inversión.....	99
Tabla 32: Tabla de Amortización Préstamo.....	99
Tabla 33 Inflación	100

Tabla 34 Remuneración Anual Trabajadores.....	101
Tabla 35 Gasto Publicidad Tabla 36 Gastos Financieros.....	101
Tabla 37 Costos y Gastos.....	102
Tabla 38 Precios Promedio Productos	103
Tabla 39 Ingresos Proyectados.....	103
Tabla 40 Estado de Situación Financiera	104
Tabla 41 Estado de Resultados	105
Tabla 42 Capital a Pagar	106
Tabla 43 Flujo de Caja	106
Tabla 44 Tasa de Descuento	109
Tabla 45 VAN.....	110
Tabla 46 TIR	110
Tabla 47 Período de Recuperación de la Inversión.....	111
Tabla 48 Punto de Equilibrio	112
Tabla 49 Análisis de Sensibilidad en Ventas	113
Tabla 50 Análisis de Sensibilidad en Costo.....	114
Tabla 51 Relación Beneficio Costo.....	115

INDICE DE FIGURAS:

<i>Figura 1 : Producto Interno Bruto</i>	<i>2</i>
<i>Figura 2 : Valor Agregado Bruto</i>	<i>3</i>
<i>Figura 3 : Incidencia de Productos y Servicios en Ecuador</i>	<i>5</i>
<i>Figura 4: Empresas por actividad Económica.....</i>	<i>7</i>
<i>Figura 5 : Tasa de Desempleo nivel Nacional Urbano y Rural</i>	<i>7</i>
<i>Figura 6 : Subempleo Ecuador</i>	<i>8</i>
<i>Figura 7 : Sistema de Constitución de Compañías.....</i>	<i>9</i>
<i>Figura 8 : Autoidentificación de la Población</i>	<i>16</i>
<i>Figura 9 : Analfabetismo tecnológico</i>	<i>17</i>
<i>Figura 10 : Uso de TIC en Ecuador.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 11: Presentación del Producto.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 12: Presentación de Menú.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 13 : Análisis de Encuestas Género.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 14 : Edad de Personas Encuestadas</i>	<i>38</i>
<i>Figura 15 : Pregunta1. ¿Conoce usted algún tipo de Picadas Internacionales?.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 16: Pregunta No.2 Si su respuesta a la pregunta anterior fue Si, ¿Cuál de las siguientes nacionalidades es el producto que conoce?.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 17 : ¿Qué tipo de picada Nacional le gustaría que se brinde en el restaurante?.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 18 : ¿Con qué bebida preferiría acompañar cualquier tipo de picada que se venda en el restaurante?</i>	<i>41</i>
<i>Figura 19 : ¿Qué elementos influyen en la elección de un restaurante?</i>	<i>41</i>
<i>Figura 20 : ¿Cuál de los siguientes lugares prefiere al momento de elegir un lugar de entretenimiento?.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 21 : Conoce algún tipo de restaurante que ofrezca la misma alternativa que este restaurante</i>	<i>43</i>
<i>Figura 22 : ¿Con qué frecuencia acude a un Bar- Restaurante?</i>	<i>43</i>
<i>Figura 23 : ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por cada tipo de picada que se oferte en el restaurante?</i>	<i>44</i>
<i>Figura 24 : Le gustaría ir a un restaurante que Ofrezca Picadas y Bebidas Nacionales e internacionales.</i>	<i>45</i>
<i>Figura 25 : ¿Cuál es su gasto mensual en salidas a Bar- restaurantes con amigos y familias? .</i>	<i>45</i>
<i>Figura 26: ¿En qué sector de la Ciudad de Quito, usted preferiría encontrar un restaurante con este concepto?</i>	<i>46</i>

<i>Figura 27 : Proceso de Marketing</i>	<i>59</i>
<i>Figura 28 : Marketing Mix</i>	<i>60</i>
<i>Figura 29 : Niveles de un Producto</i>	<i>61</i>
<i>Figura 30: Logo</i>	<i>61</i>
<i>Figura 31 : Hojas Volantes.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 32 : Radios para Infomerciales.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 33 : Estructura Organizacional.....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 34 : Organigrama de Posición.....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 35 : Mapa Quito</i>	<i>85</i>
<i>Figura 36 : Exterior del Lugar</i>	<i>87</i>
<i>Figura 37 Distribución Restaurante – Planta Picaditas 1000</i>	<i>88</i>
<i>Figura 38 Imagen interior Restaurante</i>	<i>89</i>
<i>Figura 40 : Proceso de Compras de Materia Prima</i>	<i>90</i>
<i>Figura 41 :Proceso del Servicio de Restaurante</i>	<i>92</i>
<i>Figura 42 : Menú Parte Exterior.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 43 : Menú Parte Interior</i>	<i>96</i>

RESUMEN EJECUTIVO

El concepto de un restaurante enfocado a la venta de picadas y bebidas Ecuatorianas y Extranjeras en la ciudad de Quito, es una nueva idea de negocio que actualmente no existe, ya que no encontramos un lugar que combine la variedad de productos con un ambiente agradable para compartir, de aquí nace la idea de realizar un Plan de Negocios, donde se analizará los aspectos, macroeconómicos, estratégicos, de mercado técnicos y su evaluación financiera

El desarrollo de este estudio parte desde el análisis macroeconómico del país donde gracias a las estadísticas y resultados de la actividad económica del país se podrá hacer un escaneo de la situación que tenemos actualmente así como de aspectos, sociales, tecnológicos, legales que se deben considerar para la implementación de un negocio.

A continuación, se realiza la parte estratégica, estableciendo la misión, visión, valores y objetivos del emprendimiento, así como también, el análisis FODA, 5 Fuerzas de Porter, para definir las estrategias organizacionales que se van a llevar a cabo y como estará constituida la empresa.

Después de esto, se realiza el estudio de mercado, analizando los tipos de modelos de negocios existentes, determinando los principales competidores y el mercado meta al que se enfocará el restaurante utilizando dos técnicas de recolección de datos, que en este caso es la encuesta y las entrevistas a diferentes establecimientos para de esta manera conocer el comportamiento del consumidor, sus principales gustos y preferencias y a su vez la forma de ejecución de las empresas del mismo sector. Con estos datos obtenemos la demanda y los diferentes canales y medios de promoción del producto.

De esta forma, se da paso a la elaboración del Plan Técnico, en el cual se considera la mano de obra, maquinaria, materia prima, recursos financieros necesarios para la elaboración de los productos. En base a los análisis previos, se precisa también la ubicación del negocio y cuál sería la distribución arquitectónica en su interior, definiendo como elemento de mayor importancia, el menú principal del bar – restaurante.

Seguidamente, se realiza el análisis financiero, definiendo la inversión del proyecto, sus ingresos, costos y gastos para conocer la utilidad que se tendrá al final de cada año, se considera un periodo de análisis de 5 años, para hacer el flujo de caja del proyecto y con indicadores como el VAN, TIR, PRI, conocer la rentabilidad de la inversión. Por último se establecen las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado, determinando la factibilidad del negocio con los resultados obtenidos.

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Quito, los lugares de mayor afluencia, cuando se trata de grupos de personas, son los restaurantes, El principal servicio que estos ofrecen es la alimentación por lo que la gente acude a alguno de ellos de acuerdo al tipo de comida que se prepara, a su ubicación y a su calidad. Sin embargo, cuando se busca variedad de productos en un mismo lugar, es muy difícil encontrar un restaurante que se adapte a esta condición. Esto da paso a que las opciones se vayan limitando, y aún más cuando el lugar se direcciona no solo a consumir un producto, sino debe significar un espacio de reunión y compartir a través de la comida.

Es ahí donde se centra la problemática de la investigación, ya que a pesar de que existen 2242 restaurantes en la ciudad de Quito y apenas un 4% en lugares de esparcimiento y entretenimiento, los ciudadanos buscan lugares de entretenimiento donde puedan divertirse y comer algo sin exceder mucho el gasto La mayoría de restaurantes corresponden a comida específica de un país y están destinados básicamente al servicio de platos fuertes, por lo que no se encuentran lugares que brinden variedad de productos y cuyo servicio esté dirigido a picadas internacionales.

El plan de negocios surge a partir de esta idea, comprobar la factibilidad de implementar un nuevo proyecto el cual se enfoque en un Restaurante que ofrezca principalmente picadas de diferentes países del mundo, con lo cual el cliente tiene variedad de opciones para elegir y probar de acuerdo a su gusto. Así también, debe ir acompañado de bebidas sugestivas y variadas, complementando una idea de Bar – Restaurante, presentado a través de un concepto casual, direccionado a la idea de ocio, de reunión y compartir.

1. MACROENTORNO

El análisis del entorno determina ver todas las perspectivas de crecimiento y decrecimiento de una economía, la macroeconomía estudia el crecimiento y las fluctuaciones de la economía de un país desde una perspectiva amplia, analizando las causas por la que un país se enriquece o empobrece, en un determinado tiempo, para un mejor estudio se utiliza varios indicadores entre los que encontramos el PIB (Producto Interno Bruto), la inflación, el desempleo, la economía internacional, el índice de precios y la demografía de un país. (Sachs & Larraín, 2002)

El estudio macroeconómico nos ayuda para la toma de decisiones al momento de empezar un negocio, para la creación de una nueva línea de negocio, para identificar un nicho de mercado no analizado y para buscar su público objetivo, así como para conocer el número de empresas creadas en los últimos años, la cantidad de importaciones y exportaciones, la investigación y desarrollo de un país y los indicadores que determinan la situación actual de un entorno.

1.1.Entorno Económico

La situación económica en el país ha venido cambiando en los últimos años, el crecimiento del país se ha enfrentado a varias dificultades, entre las que se encuentran la baja demanda interna que ha provocado contraer las importaciones, los ajustes fiscales que reducen el gasto público, la caída de precio del petróleo, que ha reducido considerablemente las exportaciones, el terremoto del pasado 16 de abril del 2016, el desempleo que ha causado el cierre de varias empresas generando mayor empleo informal, trabajos a horas parciales y delincuencia, otro aspecto que ha afectado de manera notoria son los diferentes financiamientos externos por países como China con quien tenemos deudas muy grandes por un lapso de tiempo muy largo. (CESLA, 2017)

Todos estos aspectos han influido de manera negativa al crecimiento del país, sin embargo de acuerdo a algunos indicadores y las cifras obtenidas por el Banco Central del Ecuador, en el primer trimestre del 2017 hubo un pequeño crecimiento en la economía

por factores como la eliminación de ciertos aranceles para las importaciones, la elección del nuevo presidente de la República, la reducción del incremento del 2% del IVA, los nuevos acuerdos con los diferentes ejes productivos del país, entre otros.

Dentro de los indicadores económicos más importantes en el país y los cuales vamos analizar encontramos los siguientes:

1.1.1. Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB, es un indicador económico que nos muestra el valor total de la producción total de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional, durante un periodo determinado de tiempo, por lo general es anual o trimestral, el valor que mide este indicador es el de la riqueza de un país. (Sachs & Larraín, 2002)

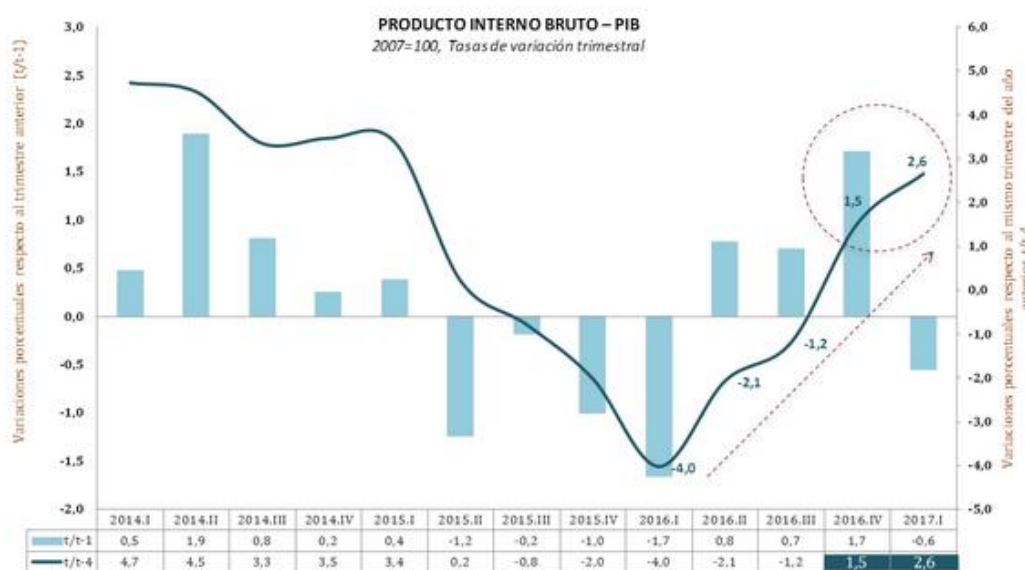


Figura 1 : Producto Interno Bruto

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2017

En nuestro país según la publicación del Banco Central del Ecuador al 30 de junio del presente año se establece que a precios constantes existe una variación anual del 2.65% respecto al primer trimestre del año 2016. El producto interno bruto al primer trimestre del 2017 de acuerdo a la tasa de variación trimestral se encuentra en el -0.6% y en el sector de alojamiento, turismo y restaurantes en el -0.9%. (Banco Central del Ecuador, 2017)

1.1.2. Valor Agregado Bruto (VAB)

El PIB se lo obtiene de la suma de todos los valores agregados brutos que son producidos por cada sector de la economía del país del 2.6% se da en consecuencia del crecimiento del VAB no petrolero que presenta tasas positivas del 2.25, de igual manera que el VAB petrolero con una tasa del 1.6%. De acuerdo a las últimas cifras las actividades económicas con mayor tasa de variación en relación al primer trimestre del 2016 son la refinación de petróleo con un 28.4%, suministros de electricidad y agua 22.4%, pesca exceptuando el camarón 11%, los servicios financieros y el comercio con 5.7%, el servicio doméstico 5.6% y el transporte con 5.3%. (Banco Central del Ecuador, 2017)

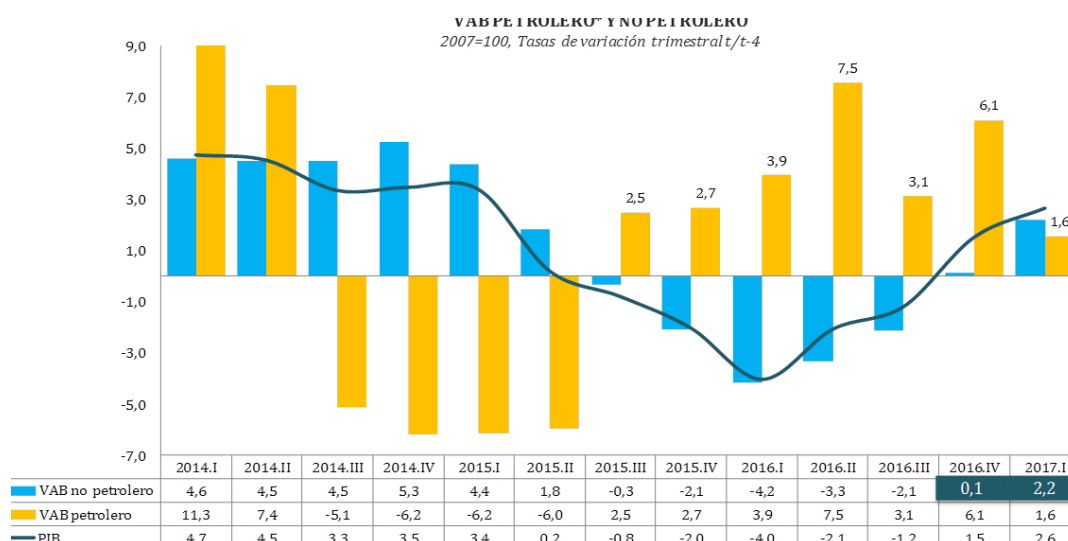


Figura 2 : Valor Agregado Bruto

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2017

1.1.3. Inflación

La inflación es la medida estadísticamente a través del índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos altos, medios y bajos, establecida a través de una encuesta de los hogares ecuatorianos. (Banco Central del Ecuador, 2017)

En relación a las últimas cifras obtenidas en diciembre de 2017 podemos darnos cuenta que es la tasa de menor inflación que se ha tenido en el último año con un porcentaje de -0,20%, siendo esta mucho más baja que la del año pasado que se encontró en 1.12%, lo que quiere decir que los precios de algunos productos si han incrementado en este último período, lo que explica por qué la inflación mensual en 2016 fue de 0,16% y la de 2017 del 0.18% al mes de diciembre , esto se dio debido a la alza de precios en algunos productos que se detallan en el Figura No.3. Por otro lado la inflación acumulada se encuentra en -0.20%. (INEC, 2017)

Tabla 1 : Índice de Precios al Consumidor y sus Variaciones

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
dic-16	105,21	0,16%	1,12%	1,12%
ene-17	105,30	0,09%	0,90%	0,09%
feb-17	105,51	0,20%	0,96%	0,29%
mar-17	105,66	0,14%	0,96%	0,42%
abr-17	106,12	0,43%	1,09%	0,86%
may-17	106,17	0,05%	1,10%	0,91%
jun-17	105,55	-0,58%	0,16%	0,32%
jul-17	105,40	-0,14%	0,10%	0,18%
ago-17	105,42	0,01%	0,28%	0,20%
sep-17	105,26	-0,15%	-0,03%	0,04%
oct-17	105,10	-0,14%	-0,09%	-0,10%
nov-17	104,82	-0,27%	-0,22%	-0,38%
dic-17	105,00	0,18%	-0,20%	-0,20%

Fuente: Índice de Precios al Consumidor, 2017

1.1.4. Índice de Precio de Consumo (IPC)

El índice de precios de consumo, va de la mano con el estudio de la canasta básica y de la inflación, para de esta manera y con una debida investigación mensual, conocer si los precios de los productos van a subir o bajar respectivamente.

En el informe publicado en diciembre de 2017 se puede ver claramente que la inflación aumentó debido a productos como: los alimentos y bebidas no alcohólicas con 0.0863%, Recreación y cultura con 0.0725% y alojamiento y combustibles con 0.0254%, al ser un mes de regalos y vacaciones los productos aumentaron sus precios tanto en gaseosas, carnes, mandarina, quesos, entradas al cine, viajes, flores, guitarras, computadoras, juguetes, servicio de electricidad mayor consumo de gas entre otras. Por otro lado la incidencia total de los 9 divisiones de productos restantes se encuentra en -0.0048%, siendo del interés de este proyecto los restaurantes, estos tienen una incidencia de -0.0055% lo que quiere decir que sus precios no varían considerablemente. (INEC, 2017)



Figura 3 : Incidencia de Productos y Servicios en Ecuador

Fuente: Índice de Precios al Consumidor, 2017

La canasta básica en Ecuador, al mes de diciembre se encuentra en \$708,98, para obtener este valor es importante conocer que para el cálculo de la inflación se analiza el conjunto de bienes y servicios que consumen las familias en el país donde la canasta básica familiar incluye 75 productos y la canasta vital 73, el ingreso por una familia de 4 personas es de \$700,00 por lo que abarca el 98.73% del costo total de la canasta básica, en la Tabla No.2, se puede ver el comportamiento de la misma durante este último año. Por otro lado la canasta vital se encuentra en \$489,89, generando un excedente de \$201.11. (INEC, 2017)

Tabla 2 : Comportamiento de la Canasta Básica

Mes	Canasta Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción en el consumo (a)-(b)
dic-16	700,96	1,21%	683,20	17,76
ene-17	701,93	0,14%	700,00	1,94
feb-17	708,52	0,94%	700,00	8,52
mar-17	709,22	0,10%	700,00	9,23
abr-17	706,04	-0,45%	700,00	6,04
may-17	709,18	0,44%	700,00	9,18
jun-17	707,47	-0,24%	700,00	7,47
jul-17	708,51	0,15%	700,00	8,51
ago-17	709,25	0,10%	700,00	9,26
sep-17	708,79	-0,07%	700,00	8,79
oct-17	708,01	-0,11%	700,00	8,01
nov-17	706,31	-0,24%	700,00	6,31
dic-17	708,98	0,38%	700,00	8,98

Fuente: Índice de Precios al Consumidor, 2017

1.1.5. Industria de Restaurantes y Hoteles

En la industria de restaurantes y hoteles, se puede apreciar un crecimiento considerable en el sector ya que hace un año esta actividad no representaba un gran porcentaje por lo que ha tenido muchas altas y bajas, sin embargo, en los últimos meses ha sufrido una actividad mínima, pero gracias al turismo está creciendo nuevamente ya que muchas personas tanto nacionales o internacionales están interesadas en conocer el país y degustar de la diversidad de comidas y restaurantes que se encuentran ubicados en los diferentes sitios turísticos y ciudades. (Alcaldía de Quito, sf)

Dentro de las actividades económicas en el país encontramos que el 7,4% son empresas enfocadas al alojamiento y comidas de restaurante, sin embargo esta actividad económica genera el 1.4% de ingresos a la economía ecuatoriana, lo que quiere decir que a pesar de que su volumen no es tan extenso como las otras actividades están generan un buen porcentaje de ingresos.

Estructura de empresas por actividad económica, año 2016

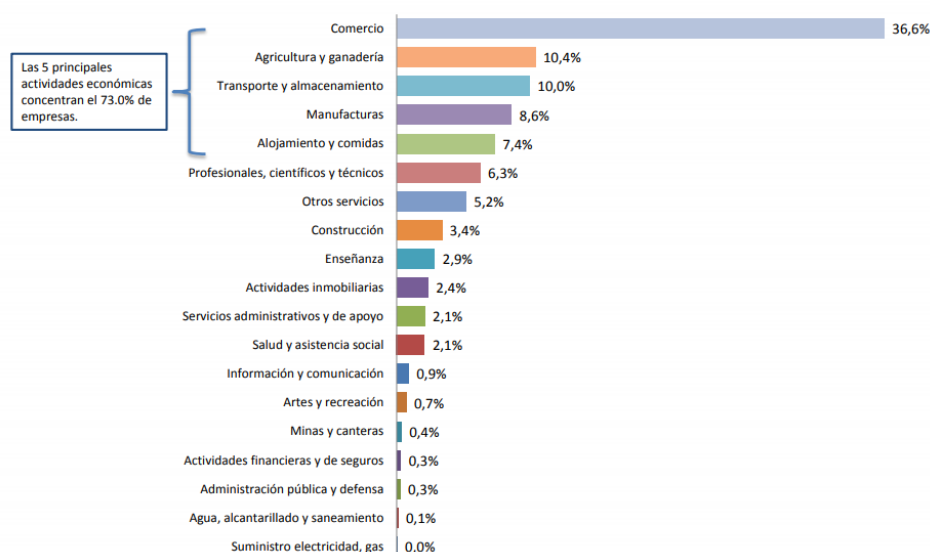


Figura 4: Empresas por actividad Económica

Fuente INEC, Directorio de Empresas 2016

1.1.6. Desempleo

Debido al cierre de varias empresas y a la situación actual del país la tasa de desempleo actualmente se encuentra en un 4,1% las personas económicamente activas a septiembre de 2017 en el gráfico podemos ver que ha reducido en un 1.1 % a la del año anterior, sin embargo esto se debe a que aumentó la tasa de subempleo a un 20,5% esto provocó una mayor cantidad de empleo informal y subempleo trabajos por hora, tercerizaciones, y una gran cantidad de vendedores informales en la calle y en el mercado informal

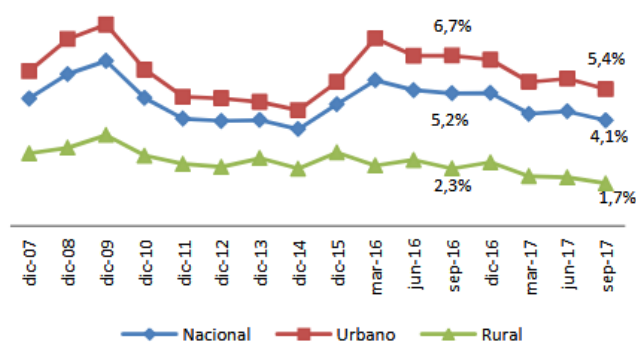


Figura 5 : Tasa de Desempleo nivel Nacional Urbano y Rural

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, 2017

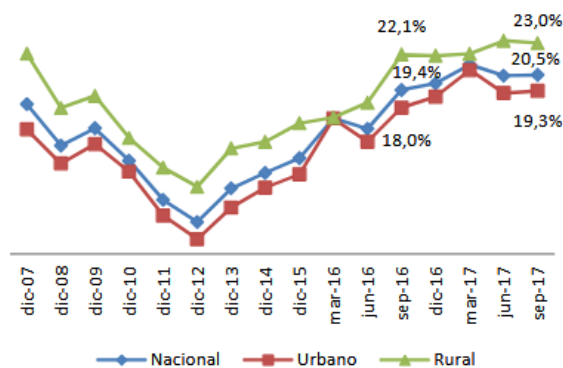


Figura 6 : Subempleo Ecuador

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, 2017

Por otro lado es importante recalcar que el porcentaje de empleados en el sector de la comida y alojamiento se encuentra en un 5,4% del total del empleo de acuerdo a las 3 ramas de mayor actividad donde encontramos, al comercio, la enseñanza y salud y la actividad de manufactura. Un aspecto a considerar es que en la ciudad donde mayor desempleo encontramos es en Quito, con un 7.8% esto se debe a la baja en las construcciones, al despido de personal, al cierre de varias empresas internacionales y nacionales, a la alza de impuestos y a la falta de apoyo a las industrias para tener sostenibilidad en el país.

1.2. Entorno político y Legal

El entorno político en Ecuador, según el Artículo 1 de la Constitución Ecuatoriana, lo define como un Estado Constitucional de derechos y justicia social, democrática, soberana, independiente, unitaria, intelectual, plurinacional y laico que se organiza en forma de República y se gobierna de manera descentralizada

El actual presidente de la República del Ecuador, el Licenciado Lenin Moreno, que tomó sus funciones desde el 24 de mayo de 2017, ganando las elecciones con un 51,16%, según las fuentes del CNE, deja en gran incertidumbre la situación política y económica del país ya que la mitad de la población ecuatoriana está en contra de la llamada revolución ciudadana, sin embargo en sus primeros meses de función ha estado abierto al dialogo y su aceptación ha crecido de manera considerable, ya que ha conversado con cada uno de

los representantes de los diferentes sectores económicos del país para buscar un beneficio de todos, sin embargo no es tan certero aún cómo será la situación del país, ya que se está a la espera de que las conversaciones empiecen a convertirse en acciones.

En el entorno político y legal es una gran delimitante para todas las organizaciones, ya que el Marco Legal, determina las diferentes actividades que se pueden realizar o no en el país, además identifica las bases sobre las cuales las instituciones se pueden constituir y determinar su alcance y naturaleza en la participación política, por ejemplo, las leyes enfocadas al cuidado del medio ambiente, que hacen que algunos proyectos incrementen sus costos de manera considerable o las diferentes normas que deben tomar en cuenta ciertos negocios.

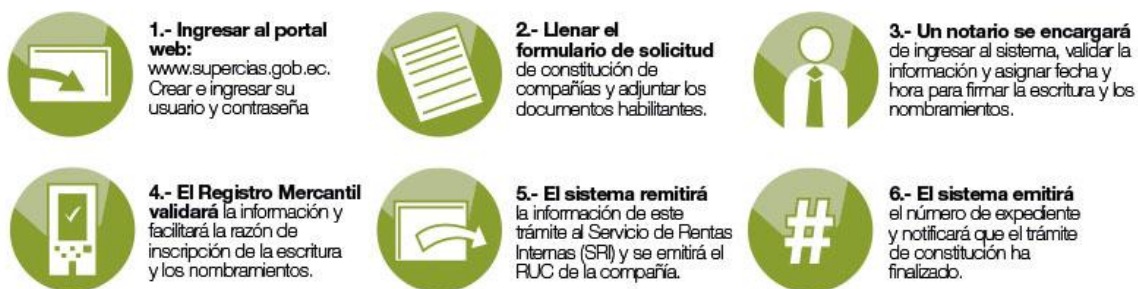
En el caso del presente estudio existen algunas normativas y leyes que se deben tomar en cuenta para la ejecución del mismo dentro de las que encontramos los siguientes permisos y pasos para el registro de compañías.

1.2.1. Registro de Compañías en la Superintendencia de Compañías

Los trámites para el registro de compañías, cada vez son más ágiles y sencillos y se los realiza por medio de las plataformas electrónicas virtuales con los siguientes procesos que se detalla a continuación: (Superintendencia de Compañías, sf)

Nuevo sistema de constitución de compañías en Ecuador (1)

Solo bastará una conexión a Internet para integrar una empresa.



Fuente: Superintendencia de Compañías- Diseño editorial másQmenos.

Figura 7 : Sistema de Constitución de Compañías

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2017

Trámite realizado por el usuario:

Ingresar al portal Web de las Superintendencia de Compañías www.supercias.gob.ec

Seleccionar la opción “Regístrate como Usuario” en esta parte se llena todos los datos para poder obtener un usuario y contraseña.

Realizar el trámite de reserva de denominación en el cual se ingresa los datos de la compañía, si esta va a ser anónima, limitada, así como la actividad económica en la que se va a desempeñar, el nombre de la compañía y el sistema verifica si no existe una con una denominación muy parecida y lo acepta o lo rechaza, el usuario puede intentar cambiar el nombre hasta que el sistema acepte.

Una vez generada la denominación se procede a entrar en el sistema en la opción constituir compañía e ingresar el usuario y contraseña.

El primer paso es seleccionar una reserva de dominación y poner CONTINUAR, en este paso se accederá a un formulario de Solicitud de Constitución de Compañías, en el que se ingresa la información de los socios o accionistas de la compañía, los datos de la compañía, el cuadro de suscriptores, el pago de capital, la información de representantes legales y los documentos adjuntos.

Para seleccionar los socios o accionistas se oprime el botón agregar socio o accionista y se pone el tipo de persona y todos sus datos generales, tales como: domicilio, contactos del socio y se coloca en Guardar Socio o Accionista, se realiza este proceso para añadir a cada uno de los accionistas.

En los Datos de Compañía, se ingresa el nombre comercial, domicilio legal, la dirección, el plazo de las actividades vinculatorias, los contactos y establecimientos de la compañía a constituir.

En los cuadros de suscriptores y pago de Capital, se ingresa el capital suscrito de la compañía, el valor nominal de las participaciones y el capital autorizado por cada uno de los accionistas y se presiona Guardar.

En la sección de representantes legales, se agrega el representante legal seleccionando el tipo de persona que es el mismo, así como sus datos generales, dirección y contactos; si el representante legal es una persona jurídica, se debe agregar al apoderado de la misma. En los documentos adjuntos, se deberá incluir en archivo pdf, todos los documentos necesarios.

Al continuar con el proceso el sistema mostrará los costos por los servicios notariales y registrales correspondientes, y deberá seleccionar la notaría de su preferencia. Para finalizar el proceso se acepta todas las condiciones del proceso y se presiona en Iniciar Trámite.

El sistema mostrará la confirmación del trámite y el número de identificación, después se recibirá un correo electrónico con la información del trámite y los valores y costos que se deberá cancelar en el Banco del Pacífico.

Trámite realizado por el Notario

Una vez que el notario seleccionado revise los documentos, y los datos ingresados por los accionistas de la compañía, en el sistema, este deberá aprobar o poner las observaciones para que el usuario pueda realizar sus correcciones, en el caso de ser aprobado el notario pone en estado de “trámite aprobado para generar escrituras y nombramientos” y los llama a una cita y si es el caso deberán llevar algunos documentos adicionales. (Superintendencia de Compañías, sf)

Posteriormente se procede a la generación de escrituras y nombramientos, para lo cual el notario deberá ingresar al sistema en la opción de generar escrituras y nombramientos, revisar la minuta, los encabezados de las escrituras y proceder a que los socios y accionistas procedan con las firmas tanto en físico como electrónicas para posteriormente subir en el sistema un documento en PDF de cada uno de los nombramientos y de la escritura. En este punto termina el proceso del notario y el sistema indica que el trámite fue enviado al registro Mercantil. (Superintendencia de Compañías, sf)

1.2.2. Registro Mercantil

El registro mercantil se encargará de la revisión y gestión de los trámites realizados por el notario, revisando cada una de las partes para que la compañía pueda ser registrada exitosamente, este proceso se lo realiza una vez que el notario haya enviado la información de las escrituras y nombramientos por medio ya del sistema de la Superintendencia de Compañías, el valor del registro mercantil está incluido en los pagos realizados en el Banco del Pacífico y es un proceso automático donde el usuario no deberá hacer trámite alguno.

1.2.3. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El RUC es un instrumento que sirve para registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria, sirve para realizar actividades económicas por un período de tiempo entre los principales aspectos se encuentran la emisión de comprobantes de venta, la declaración de impuestos y el pago de impuestos, está formado por 13 números los dos primeros son el código de provincia el tercero es el 9 los seis siguientes son números consecutivos y los tres últimos 001, para obtener el RUC, la Superintendencia de Compañías se encarga de enviar un número de expediente y se generará inmediatamente el RUC, sin embargo los requisitos para obtenerlo para las sociedades son los siguientes: (Servicio de Rentas Internas, sf)

- 1) Llenar el formulario RUC 01-A, este debe estar firmado por el representante legal.
- 2) Original y copia de la escritura de constitución y domiciliación realizada por el Registro Mercantil.
- 3) Verificar la información de socios y accionistas de la compañía en la Superintendencia de Compañías.
- 4) Verificar en la Superintendencia de Compañías el nombramiento del representante legal

1.2.4. Buenas prácticas de Manufactura

De acuerdo a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARSCA y de su último informe publicado el 30 de julio de 2015, el proceso para obtener el certificado de Buenas prácticas de manufactura consiste en el siguiente proceso:

El propietario o responsable técnico del lugar deberá seleccionar un organismo de inspección acreditado y registrado en el ARSCA.

El propietario deberá comunicar al ARSCA 5 días antes de la inspección el inspector designado, la fecha y la hora de la inspección, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, puede en cualquier momento con su personal técnico acompañar a las inspecciones, una vez concluida la inspección se deberá entregar el acta, el informe favorable, la guía de verificación y el certificado al propietario. (Agencia Nacional de Regulación, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2017)

Para obtener el certificado se deberá entregar al ARSCA, los siguientes documentos adjuntos:

- 1) Solicitud de registro de buenas prácticas de alimentos procesados
- 2) Copia del certificado emitido por el Organismo de Inspección Acreditado
- 3) Copia de informe favorable de la inspección y sus líneas y productos certificados
- 4) Copia de acta de inspección
- 5) Guía de verificación y el plan de trabajo para el cierre de no conformidades menores si fuera el caso.

Una vez revisada la información se deberá realizar el pago el cual dependerá de la categoría de industria en el caso de una microempresa es de 2 SBU en el Banco de Pacífico, una vez realizado el pago se procede a enviar el comprobante a facturación@controlsanitario.gob.ec para validarlo, con esta información se obtendrá la validación del certificado de Buenas Prácticas de Manufactura en el

sistema de permisos de funcionamiento y se enviara vía Quipux el código único generado por la agencia el cual tiene validez por 5 años y con una inspección anual. (Agencia Nacional de Regulación, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2017)

1.2.5. Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)

La licencia única de actividades es un acto administrativo único con el cual el Municipio de Quito autoriza al desarrollo de las actividades económicas de un establecimiento ubicado en la ciudad La emisión se da en base a tres procesos: simplificado, especial y ordinario de acuerdo a la solicitud. (Alcaldía de Quito, sf)

Requisitos:

- Solicitud LUAE
- Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística
- Copia de RUC
- Copia de cedula del representante legal
- Copia de papeleta de votación vigente del representante legal
- Copia del nombramiento del representante legal
- Autorización del dueño para colocar rótulo si el local es arrendado
- Fotografía del rotulo con la fachada. Si el rótulo no está colocado un esquema gráfico con las dimensiones

1.2.6. Patente Municipal

La Patente Municipal, sirve para todas las personas que ejerzan actividades económicas y que se encuentren domiciliadas y ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, para la obtención de la patente municipal se requieren los siguientes requisitos: (Alcaldía de Quito, sf)

- Formulario de Patente Municipal lleno
- Copia de cédula y certificado de votación
- Copia de escritura de constitución de la empresa
- Copia de nombramiento de representante legal.

1.2.7. Permiso de Funcionamiento para locales de consumo de alimentos preparados para consumo inmediato

De acuerdo al Ministerio del Interior, todos los establecimientos dedicados a la elaboración de alimentos tales como: restaurantes, cafeterías, fruterías, panaderías, heladerías necesitan este permiso para su funcionamiento, el cual indica también las horas hasta las cuales puede funcionar el restaurant, en este caso puede estar abierto hasta las 00:00 horas, los requisitos para obtener el permiso son los siguientes: (Ministerio del Interior, sf)

- Cedula de Ciudadanía
- Patente Municipal
- Permiso ARCSA
- RUC

1.3. Entorno Sociocultural

El Ecuador está ubicado en la línea equinoccial, en América del Sur, limitando al norte con Colombia y al sur y este con Perú y el oeste con el Océano Pacífico, con una extensión de 283560 kilómetros cuadrados, posee una gran infinidad de flora y fauna que ya tiene las tres regiones: Costa, Sierra y Oriente y las Islas Galápagos, Ecuador es un país multidiversional y posee una gran cantidad de etnias, dividiéndonos en el último censo de 2010 de la siguiente manera.

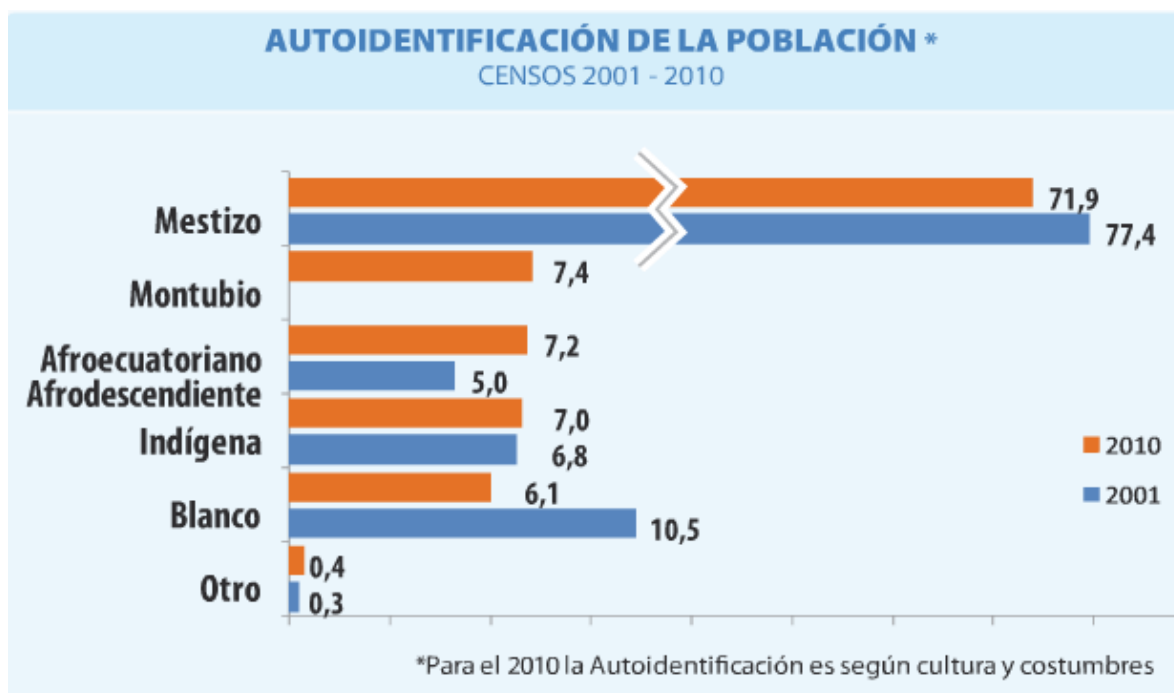


Figura 8 : Autoidentificación de la Población

Fuente: Censo 2010

De esta forma se considera que la mayor cantidad de la población ecuatoriana nos definimos como mestizos, en la actualidad somos 16,39 millones de personas con un 50,1% del género masculino y un 49,9% del género femenino. En los últimos años se ha disminuido la pobreza en un pequeño porcentaje sin embargo aún se ve mucha mendicidad y muchos trabajadores informales de acuerdo a la situación actual del país.

Ecuador, es un país diverso que tiene infinidad de culturas en sus diferentes regiones, al ser este un proyecto que se encontrará ubicado en la ciudad de Quito, por lo que de acuerdo a los últimos estudios, la situación en la ciudad se encuentra bastante bien y las personas tanto nacionales o turistas buscan lugares de entretenimiento y donde puedan disfrutar de diversidad de comida Nacional e Internacional.

Por otro lado el índice de educación en el país ha crecido considerablemente de acuerdo a los últimos años, teniendo mayor inversión en educación con un 2% del PIB, se suprimieron universidades que no cumplían con los reglamentos, y se han creado muchas escuelas del milenio para los jóvenes de esta manera se forjan, más jóvenes con estudios y un país mejor con menos personas analfabetas.

1.4. Entorno Tecnológico

La tecnología ha venido revolucionando el mundo durante, el último siglo ya que la misma es utilizada para todas las actividades diarias, dentro de una organización, en los estudios, en el hogar, nos convertimos en personas muy dependiente de ella, ya que nos facilitan varios procesos que ayudan a la rapidez y flexibilidad y a la transferencia de información con mayor alcance a nivel mundial, por lo que en la actualidad es un aspecto a evaluar muy importante dentro del Macroentorno donde se va a desarrollar un proyecto.

La tecnología dentro de un entorno se la puede apreciar en los nuevos productos, maquinas innovadoras, nuevos software y herramientas de trabajo, materiales nuevos, nuevos servicios, en la construcción es decir en los establecimientos creados por los gobiernos entre otras.

En Ecuador de acuerdo al Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la información, se conoce que se invierte en innovación y tecnología en un 1.88% del PIB, por lo que se ha venido reduciendo el índice de personas con analfabetismo digital encontrando como último dato del 2016 un 10,48%, en personas de 15 a 49 años.

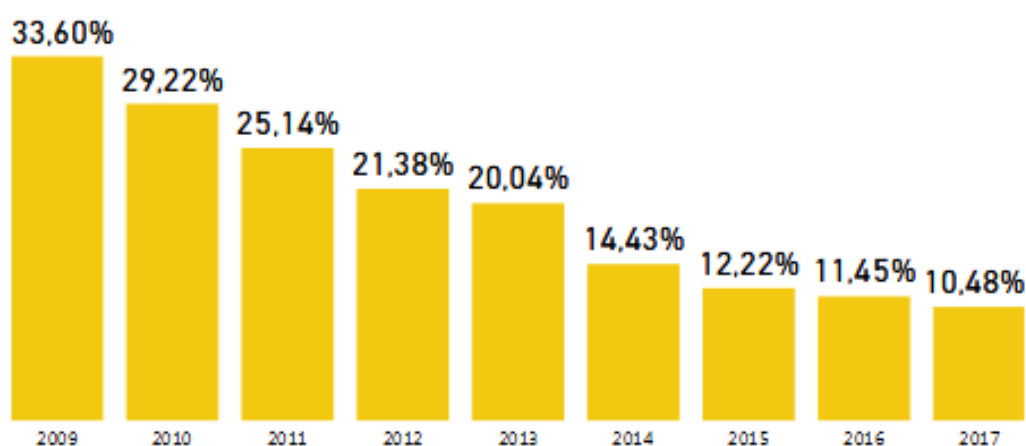


Figura 9 : Analfabetismo tecnológico

Fuente: (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2017)

Otro avance muy importante es que desde el año 2009, Hasta la fecha las personas que usan las TIC, han aumentado en un 26.66%, encontrándonos actualmente con un 60.68% de la población que maneja estas tecnologías, tanto en el trabajo, el hogar y en sus diferentes actividades diarias. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2017)

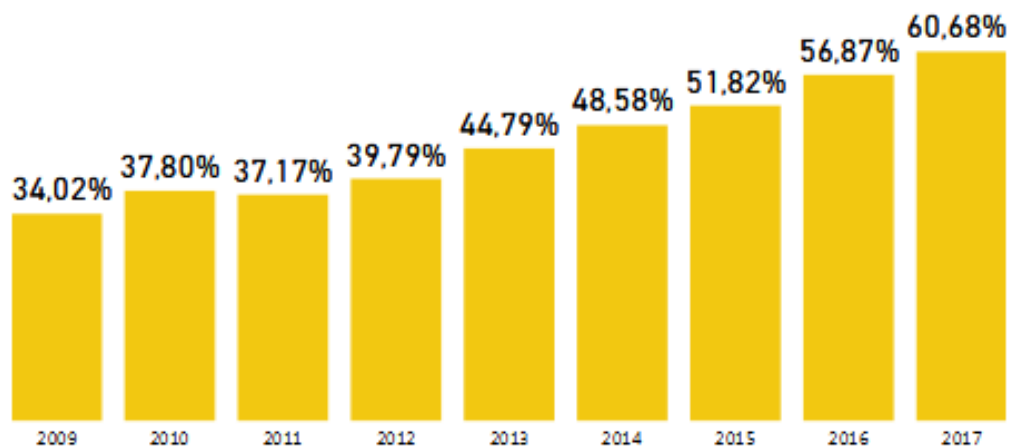


Figura 10 : Uso de TIC en Ecuador

Fuente: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

Otro aspecto de gran importancia es que a pesar de que en la actualidad un 37.20% de los hogares tiene acceso a internet en sus casas, no se logra captar la mayoría de personas que puedan tener acceso a la tecnología, en el sector de restaurantes se puede ver que cada vez la tecnología va teniendo mayor impacto ya que es un aspecto básico de ciertos restaurantes, donde los medios de pago se los hacen por medio de data fast, existe la captación de pedidos por tabletas que envían de inmediato el pedido a cocina, aplicaciones móviles para ver la disponibilidad de mesas en restaurantes, wifi, entre otras

Por lo tanto el proyecto estará alineado a las últimas tendencias tecnológicas ya que eso genera competitividad para que de esta manera no nos quedemos atrás de esta tecnología tan cambiante y hay que estar preparados para tomar todas las medidas para aplicar las nuevas TIC y sobre todo en satisfacer todas las necesidades del cliente en el funcionamiento del negocio.

2. CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO

2.1. Nombre o Razón Social

PICADITAS 1000

2.2. Tipo de empresa y línea de productos

Picaditas 1000, está catalogada como una empresa en el sector de alojamiento y comidas según la página de Ecuador en cifras, esta compañía está enfocada a la producción y venta de gran variedad de picadas tanto nacionales como internacionales.

2.2.1. Picadas Nacionales

La gastronomía ecuatoriana es muy extensa y más aún al tener las diferentes regiones naturales que son: La Costa, Sierra, Oriente y Galápagos. Todos y cada uno de los platos producidos en Ecuador se caracterizan por ser preparados con productos nacionales como pescados, mariscos, carnes, frutas tropicales, verduras y hierbas que al momento de ser elaborados logran tener un sabor único que deleita al paladar de propios y extranjeros, por lo tanto dentro de las principales picadas a ofrecer a los clientes encontraremos las siguientes:

- Empanadas de Morocho
- Empanadas de Verde
- Empanadas de Viento
- Empanadas rellenas de Carne, Pollo o Mariscos
- Viche de Pescado
- Patacones y Maduros con Queso
- Bolones mixtos y de queso
- Tortillas de Maíz, verde y quinua

- Dulce de Higos
- Espumillas
- Flan de Coco
- Flan de Pina
- Torta de tres leches

2.2.2. Picadas Internacionales

- Salchichas Alemanas
- Pretzel -EEUU
- Crepes –Francia y Holanda
- Tortilla Española
- Tapas Españolas de gran variedad de ingredientes
- Gofre de Bruselas – Bélgica
- Fondue – Francia
- Quiché – Francia
- Lasaña- Italia
- Pizza – Italia
- Pasta y canelones - Italia
- Galletas – Holanda
- Pasteles de Hojaldre –Holanda
- Papas fritas en cono –Holanda
- Waffles rellenos – Holanda
- Croissant Relleno –Francia
- Fish and Chips –Reino Unido
- Burritos y tacos – México
- Flautitas – México
- Calamares a la Romana
- Bocaditos peruanos
- Bocaditos Brasileños
- Alfajores Argentinos
- Galletas con helado – Bruselas

2.2.3. Bebidas

- Colada Morada
- Come y Bebe
- Morocho
- Arroz con Leche
- Infinidad de cocteles
- Variedad de Café
- Cervezas Nacionales e internacionales
- Micheladas, Cervezas de Sabores y artesanales
- Aguas y Gaseosas
- Aguas aromáticas y Té
- Jugos con fusión de frutas tropicales

2.3. Misión

Según Stanton, Etzel y Walker, la misión de una organización "enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización". Complementando ésta definición, los autores comentan que en la actualidad, las empresas que se atienen al concepto de marketing, expresan su misión con base en el cliente, de modo que refleje las necesidades que intentan satisfacer y los beneficios que proveen (Stanton Etzel y Walker, 2002)

De acuerdo al concepto explicado anteriormente, la misión de Picaditas 1000 es la siguiente:

“Picaditas 1000” es una empresa que se dedica a la producción y venta de una gran variedad de picadas nacionales e internacionales elaboradas con altos estándares de calidad y productos nacionales con un sabor exquisito para satisfacer las necesidades de los clientes en la ciudad de Quito, cuenta con un personal altamente calificado, tecnología de punta y un excelente servicio para que sea de total agrado para todo quien nos visite.

2.4. Visión

Según Porter, toda la visión debe estar enfocada en el futuro, lo que hace que una empresa se comience a describir a sí misma y sepa que es lo que quiere lograr. La definición de la misión debe contemplar todos los valores de la empresa. (Porter, 5 Fuerzas de Porter, 1979)

Por lo tanto nuestra visión es la siguiente:

Convertirnos en el restaurante de picadas y bebidas nacionales e internacionales más conocido por la variedad, calidad de productos y un excelente servicio en la ciudad de Quito para el año 2020.

2.5. Valores

Los valores establecen la manera en la que tanto los empleados como la organización deben manejarse para ayudar a que la compañía cumpla con su misión, es decir son base de la cultura organizacional con sus normas y estándares que ayudan a controlar y que se logró ejecutar las metas de la compañía, enfocándose en recompensar el desempeño, la seguridad y el trato justo en los empleados para tener una mejor productividad y una alta rentabilidad preocupándose por todos sus grupos de interés tanto clientes, proveedores, empleados distribuidores entre otros. (Jones & Charles, 2009)

Basándonos en la teoría, para el restaurante a implantarse es de gran importancia preocuparse por lo más importante de la empresa y por hacerla destacar por lo que se busca generar una estructura integral con todos los colaboradores para generar un ambiente de profesionalismo, compromiso, eficiencia, responsabilidad con un gran equipo de trabajo orientado a generar los mejores resultados, los objetivos corporativos son los siguientes:

- **Garantía y Seguridad en los productos:** Garantizar que cada uno de los productos que se pongan a disposición del cliente tengan todas las normas y exigencias que el cliente merece.

- **Buscar la Excelencia:** Tener los más altos estándares de calidad y estar siempre buscando una mejora continua y actualizados a cada uno de los cambios en la globalización, buscando que cada uno de nuestros colaboradores promuevan excelencia y se conviertan en grandes líderes.
- **Compromiso con Stakeholders:** Generar un alto compromiso con cada uno de los Stakeholders de la empresa, buscando satisfacer a cada uno de ellos para que se sientan involucrados en cada uno de los objetivos que vayamos cumpliendo.
- **Seguridad y salud en el trabajo:** Generar un ambiente de trabajo donde el empleado este con toda la seguridad del caso y pueda trabajar con gran entusiasmo.
- **Responsabilidad Social y Ambiental:** Preocuparnos por no generar desperdicios que afecten al medio ambiente y peor aún a la sociedad, buscando siempre el menor impacto posible en temas de contaminación y buscando siempre excelencia en nuestro servicio.
- **Eficiencia y Trabajo en Equipo:** Buscar resultados con el uso óptimo de recursos, y buscando un equipo de trabajo que se entregué a la compañía y que esta a su vez valore y retribuya su trabajo.

2.6. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El análisis de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta muy útil para los negocios ya que gracias a este estudio se puede ver las diferentes maneras para maximizar los recursos, reducir costos, ver nuestra principal competencia para generar una ventaja competitiva y captar mayor cantidad de clientes y a su vez retener a los que ya se tiene. (Porter, 5 Fuerzas de Porter, 1979)

El modelo elaborado por el economista Michael Porter, en 1979, se hace con el fin de realizar un análisis completo de la industria para conocer en donde está ubicada la

empresa de acuerdo a las demás en ese momento, las 5 fuerzas son las que se detallan a continuación:

- La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.
- Poder de negociación de los diferentes proveedores.
- Poder de negociación con compradores
- Amenaza de ingresos por productos sustitutos.
- La rivalidad entre los competidores.

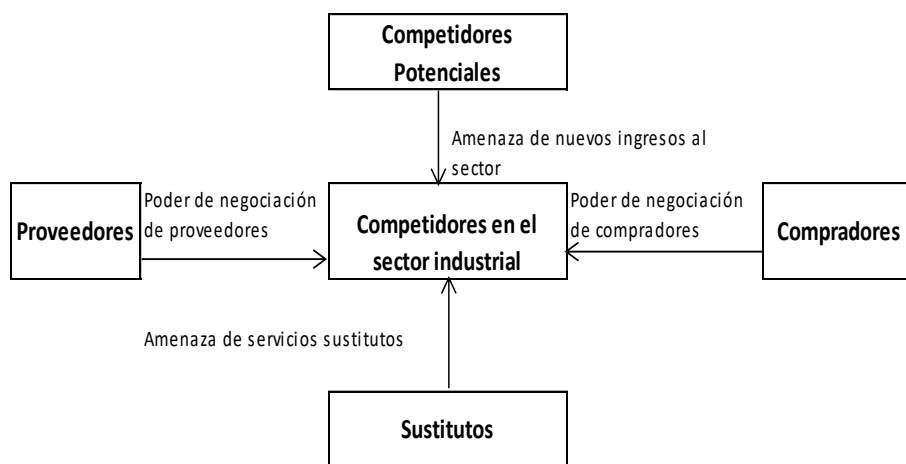


Figura No 10. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Michael Porter, 1979

2.6.1. Proveedores

En la ciudad de Quito, se encuentran las principales empresas dedicadas a la producción de varios de los productos utilizados en los restaurantes, para el caso de este restaurante donde en gran parte se necesitarán productos naturales, tales como frutas, vegetales, carnes y productos de cocina los principales proveedores serán los siguientes:

Mercado Ñaquito: El mercado Ñaquito, es uno de los mercados grandes dentro de la ciudad donde se cuenta con gran variedad de productos de buena calidad y a precio mucho más económico que en cadenas de supermercados, los principales productos que se compraran son los siguientes: frutas, vegetales, y especias. Se realizarán acuerdos donde se comprara en grandes cantidades para obtener un precio más económico.

OrganicLife: Este es un proveedor seleccionado que tiene una alta calidad en sus vegetales y frutas ya que cada martes envía los productos a sus diferentes clientes recién cosechados, como seremos un cliente frecuente se tendrá negociaciones para que nos provean de productos tales como el plátano verde y el maíz que se utiliza en varias de los productos a realizar.

Pronaca: Uno de los principales productores de carnes, pollos, mariscos y embutidos de alta calidad en el país, se realizara todas las compras con diferentes acuerdos de acuerdo a la cantidad que se consuma para no tener mayor cantidad de desperdicios.

Coca Cola: para la venta de las bebidas gaseosas y aguas, se utilizará al proveedor de Coca Cola Ecuador con el cual, se hablará de promociones con tal de seguir publicitando sus productos en el restaurante y a su vez del costo por litro del mismo.

Nestlé: se piensa trabajar con Nestlé para la compra de todo tipo de productos de cocina y de dulcería, para tener precios preferenciales al elaborar todos los productos.

Adare International: es un proveedor que se encarga de realizar todo tipo de regalos e impresiones, esta empresa busca al proveedor con mejor calidad y menor precio para que nos ayude con todo lo que es la elaboración de los menús, las cartas, las impresiones, las servilletas , la mantelería y el logo y las publicidades que se generarán.

Cervecería Nacional. Para las bebidas alcohólicas, principalmente para las cervezas se realizarán acuerdos con cervecera nacional, para la publicidad y venta de sus productos.

Tesalia: Nos proveerá de todos los productos como son agua natural y agua con gas conocida como Gúitig, y de acuerdo a los pedidos se negociarán descuentos.

Metálicas Lozada: Es un proveedor que elabora toda la maquinaria necesaria para la producción de un restaurante como son hornos, cocinas, extractores mesas de cocina de acero inoxidable.

Estuardo Sánchez: es un proveedor que tiene todos los artículos de cocina y algunos de decoración tales como los platos, servilleteros, saleros y todos los productos de menaje de cocina.

Comandato: Para los electrodomésticos, tales como refrigeradora, microondas, batidoras, cafeteras, tenemos a comando que comparado con su competencia al comprar mayor cantidad de bienes los precios salen mucho más económicos.

2.6.2. Competidores en el sector

En el negocio de la alimentación, y en la industria de los restaurantes y bares, encontramos una cantidad muy alta de competencia en el sector ya que en Quito existen 2242 restaurantes de todo tipo de comida, dentro de los principales competidores encontramos todos aquellos que brinden productos de picadas, y los restaurantes enfocados en las tapas españolas, al ser un restaurante que tendrá gran variedad de picadas nacionales e internacionales tenemos una ventaja competitiva frente a los que se enfocan en un solo tipo de producto. Dentro de los principales competidores encontramos a los siguientes:

La tortilla Mesón Típico: es una cafetería restaurante con productos típicos ecuatorianos, tradicionalmente preparados: tortillas de maíz hechas en tiesto de barro, tamales de papa y de maíz, empanadas, morocho con leche, entre otras especialidades gastronómicas.

El Tapeo, Lizarran y Belmonte, que son unas de las más conocidas por la venta de tapas españolas en la ciudad, ubicadas principalmente por la zona de mayor afluencia de restaurantes como es la Isabela Católica, La Plaza Foch y por la república del salvador.

La suiza: es un restaurante que vende en su gran parte bocaditos de sal y de dulce, pero estos se utilizan para reuniones o eventos, a su vez vende todo tipo de embutidos, siendo una gran competencia, sin embargo no se enfoca en picadas del mundo sino más bien en bocaditos para festejos como grados, bodas entre otros.

Plazas Food Truck: dentro de la ciudad de Quito ha invadido una nueva moda, donde encontramos varias plazas con gran variedad de carritos de comida con productos, como papas fritas, hamburguesas, pizza, comida mexicana, entre otras, los precios no son tan accesibles y poco a poco han ido perdiendo su gran cantidad de afluencia, sin embargo son una competencia fuerte ya que existe gran variedad de productos, dentro de las más visitadas se encuentra: la plaza de la pradera y la del ciclista.

Para hacer un análisis más completo de la oferta, en el capítulo tres, analizaremos cada uno de ellos con sus precios, participación en el mercado y afluencia de personas en los mismos.

2.6.3. Productos Sustitutos

El restaurante enfocado a la venta de picadas y bebidas nacionales e internacionales, es un nuevo tipo de restaurante en Ecuador y en la ciudad de Quito, ya que se enfoca en un tipo de mercado de jóvenes y adultos, donde van a pasar un buen momento acompañados de infinidad de picadas gastronómicas de todo el mundo, este tipo de restaurante no existe en el país

Sin embargo en el área de alimentos los productos sustitutos son varios, en este caso por ejemplo sería que las personas acudan a otro tipo de restaurantes que ofrezcan comida de otro tipo o a su vez las cadenas de comida rápida que se encuentran en todo el país, básicamente los productos sustitutos son muchos, desde otros restaurantes, cafeterías, plazas Food Truck, hasta la elaboración de productos en casa.

2.6.4. Clientes

De acuerdo a las preferencias del consumidor y de la situación de la ciudad de Quito nuestros principales clientes estarán en las edades entre los 20 años hasta las 45 años de edad, por lo que es un restaurante que está enfocado en pasar un momento con familia y amigos y las personas en este rango de edad busca un lugar agradable y con precios

cómodos, sin embargo para la captación de mayor clientela es importante abrir nuestras puertas y enfocarnos de la siguiente manera:

Cientes Particulares: que quieran disfrutar de las picadas internacionales y nacionales en un ambiente agradable, aquí encontramos a los clientes que visiten el local y disfruten sus productos.

Empresas: Es un público objetivo muy atractivo por la realización de cenas de empresa, eventos, congresos y cualquier reunión o pedido que necesiten las empresas.

Cientes especiales: en este grupo se incluirán aquellos clientes que quieran realizar un evento especial, ya sean bodas, grados primeras comuniones, entre otras, además que se puede ofrecer un servicio de entrega de los diferentes productos para este tipo de eventos.

2.6.5. Amenaza de Nuevos Competidores

En Ecuador debido a la situación económica, la inversión en nuevos restaurantes no ha influido mucho en este último tiempo, sin embargo las personas en Ecuador cada vez viajan más al exterior y vienen al país trayendo nuevas ideas de negocios.

Las barreras económicas en el país han ido disminuyendo y es muy factible la idea de que nuevos negocios vayan incorporándose en nuestra ciudad, dentro de las principales barreras de entrada encontramos las siguientes: (Kotler & Philip, Dirección De marketing, 2001)

- Economías de escala
- Diferenciación del productos
- Inversiones de capital
- Desventaja en costes independientemente de la escala
- Acceso a los canales de distribución
- Política gubernamental

2.7. Análisis FODA

El Análisis FODA busca saber en qué punto se encuentra la compañía para saber que estrategias se puede generar, analizando las fortalezas y debilidades internas y sus oportunidades y amenazas externas, su objetivo principal es identificar las oportunidades externas, estar atentas antes las amenazas, generar más fortalezas y erradicar las debilidades. (Jones & Charles, 2009)

Tabla 3 : Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Tener toda la materia y recursos de alta calidad para la elaboración de los alimentos• Ubicación Geográfica Céntrica• Servicio de Calidad• Idea de Negocio Nueva en la ciudad• Fácil elaboración de productos.	<ul style="list-style-type: none">• Fácil acceso a recursos económicos.• Nuevo concepto de negocio en la Ciudad de Quito.• Perspectiva de crecimiento del mercado.• Alianzas con marcas conocidas mundialmente.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Gran cantidad de restaurantes en la ciudad de Quito.• Alta inversión.• Nueva Marca en el mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Ser una Marca Nueva.• Existen menos barreras para la entrada de nuevos competidores• Muchos Productos sustitutos

Fuente: Elaboración propia

2.8. Objetivos estratégicos

- Buscar siempre hacer una negociación ganar-ganar, con precios, productos, bebidas, ofertas, descuentos y valores agregados de beneficios para el cliente, para mejorar las ventas entre semana.
- Negociar un establecimiento cercano a nuestra organización para que nuestros clientes puedan guardar sus vehículos confiablemente ya un precio más bajo

- Lograr una mayor gestión de la publicidad y la promoción de nuestros productos, con ofertas y descuentos para gestionar el crecimiento de la organización en un 25% en el año 2019
- .Lograr en los próximos 3 años posicionarse como uno de los mejores restaurantes del área Metropolitana, por la atención personalizada, ambiente cómodo y calidad en sus productos.
- En un periodo de 5 años crecer como organización y tener 3 sucursales más del restaurante en centros comerciales.
- En un lapso de 1 año elevar el reconocimiento del restaurante y sus productos con los clientes.
- Lograr que los clientes se sientan satisfechos con el servicio brindado por cada uno de los miembros de la organización, fidelizarlos, estimularlos y asesorarlos de la mejor forma.
- Planear, organizar, ejecutar y velar por el crecimiento, satisfacción, servicio y estabilidad de todos, para así poder dar más oportunidades a personas de laborar en la organización

2.9. Estrategias

- Al ofrecer una variedad extensa de productos para que el cliente pueda realizar sus pedidos, se tendrá una carta con toda la explicación de cada una de las picadas y que tanto viene en ellas y su precio y a su vez se tendrá una hoja con toda la lista de productos que se tiene para que el grupo de personas vaya señalando que tanto es lo que van a escoger.
- Para la presentación tanto de la comida como del lugar donde se venderán los productos se tomará como referencia una de las más tradicionales cervecerías y

de tapas españolas que tiene sucursales en toda Europa principalmente en España, las fotos a continuación se las obtuvo en una observación y degustación de las mismas en la ciudad de Barcelona España

- Para promocionar el producto se creará una página web donde se explique cada uno de nuestros bocados y bebidas y lo que contiene para que lo puedan ir conociendo, a su vez se usará todo tipo de redes sociales para que las personas vayan interesándose en el producto y el lugar.
- Se tendrá diferente tipo de promociones, dentro de las más destacadas los días domingos y lunes absolutamente todo el restaurante y todos sus productos estarán a un valor de \$1.
- Se imprimirá y mandara por diferentes aplicaciones una cuponera para que puedan disfrutar de varias promociones tales como 2 x 1, día loco, entre otros.
- Realizar campañas publicitarias en vía televisión, radio o por folletos en la calle
- Generar ahorros con alianzas estratégicas con los proveedores, para obtener una ganancia en los primeros años de ejecución
- Presentación de los productos muy llamativa, tal cual lo presentan en sus países de origen.

2.10. Ventaja Competitiva

En el caso del restaurantes Picaditas 1000 la ventaja competitiva se basa en una diferenciación al ofrecer un menú de varias picadas para el gusto de diferentes personas, con un precio accequible y con un concepto de disfrutar el momento entre amigos en un espacio con buena música, gran diversidad de comida buscando posicionarse ante la competencia y dando un valor agregado al cliente de n concepto de comida diferente en la ciudad.

3. CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

3.1. Modelos de negocios actuales de restaurantes en Quito

Para definir los modelos de negocios de los restaurantes en la ciudad de Quito es importante identificar el mercado actual que tenemos, conociendo que según Quito en Cifras “Existen 2242 restaurantes en la ciudad”, para lo cual se ha encontrado que existen tres modelos que son los más importantes dentro de los que encontramos: los aditivos, multiplicativos y exponenciales y aquellos que nacen de un plan de negocios o un emprendimiento, conocidos también como negocio independiente. (Acosta, 2016)

Los aditivos son aquellos que obtienen sus ingresos de manera lineal, ofreciendo productos básicos como materia prima, en este caso el riesgo no es muy alto ya que los costos de iniciación son bajos por lo que su rentabilidad tampoco es muy elevada, en este tipo de negocio, el mismo no se puede expandir, ya que por sus bajos ingresos y su simplicidad, no tiene dentro de sus objetivos un crecimiento a nivel nacional y mucho menos internacional. (Acosta, 2016)

Por otro lado encontramos los multiplicativos que son aquellos que ofrecen servicios o productos especiales con un valor agregado al cliente, una de sus principales características es que buscan y pueden lograr expandirse hacia otras ciudades o países, lo cual lo hacen mediante sucursales o franquicias, en este caso se necesita un número más alto de empleados por sucursal y varias estrategias de marketing para posicionarse en un nuevo mercado, es de gran importancia cumplir con todas las normas para que el producto tenga la misma calidad en el lugar donde se encuentre implementado. (Acosta, 2016)

Los modelos exponenciales son aquellos donde el producto se vende de manera continua, es decir venden durante los 365 días del año y están abiertos las 24 horas, no es necesario que una persona controle todos los locales, ya que cada uno tiene un sistema de venta en redes donde las otras sucursales realizan sus actividades sin inconvenientes de una manera muy eficiente, su sistema de publicidad es masivo ya

que al crear una campana puede usarse la misma para todos los países donde este se encuentre dependiendo de la cultura del mismo (Acosta, 2016).

El último modelo es el plan de negocios, o las diferentes ideas de emprendimientos, este tipo de negocio es uno de los más utilizados y parte a través de una idea diferente que genera un valor agregado al cliente incorporando una ventaja competitiva e innovando a los productos para satisfacer las necesidades de las personas, para realizarlo es importante realizar un estudio tanto de los aspectos internos, externos, de mercado, de financiamiento para analizar la factibilidad de posicionar este producto o servicio. (Acosta, 2016)

Una vez que se conoce el tipo de modelos de negocios existentes, se puede identificar claramente que en la ciudad de Quito los modelos de negocios más conocidos y los que más se encuentran establecidos son aquellos elaborados a partir de un plan de negocios, los multiplicativos y los exponenciales que es en donde se puede ver todas las marcas internacionales y cadenas de restaurantes que existen a nivel mundial.

Tanto en la ciudad de Quito como en el país encontramos gran diversidad de restaurantes que se diversifican por su tipo de productos, existen restaurantes de comida típica, brasilera, italiana, francesa, japonesa, china, peruana, colombiana comida rápida, comida gourmet, cafeterías, almuerzos, comida internacional, sin embargo dentro de todo este gran grupo la mayoría de estos nacen a partir de un plan de negocio donde ven una idea nueva que no existe en el país y después de un estudio de factibilidad y de un capital la implementan para satisfacer las necesidades del cliente, lo que sucede con el caso de este trabajo de titulación, donde encontramos que hay un mercado sin explotar ya que no existe un lugar de variedad de picadas y bebida nacionales e internacionales lo que nos permite analizarlo y comprobar su factibilidad..

Además también encontramos varios modelos de negocios multiplicativos muchos de ellos nacionales que abrieron un restaurante y actualmente se han expandido por todo el país y algunos incluso a nivel internacional dentro de los más conocidos encontramos: Ceviches de la Rumiñahui, Tablitas del Tártaro, Pollo Gus, Sweet and Coffee, Menestras del Negro entre otros, por otro lado también están todas las

franquicias internacionales como son todas las cadenas de comida rápida como Mac Donald, KFC, Burguer King, Subway, Fridays, Chillis ,entre las más conocidas.

El mercado que se investiga en este plan de negocios, no se encuentra muy desarrollado en la ciudad, ya que a pesar de encontrar lugares específicos de tapas, o de picadas nacionales dentro de las cafeterías no encontramos ningún plan de negocios ni negocio establecido dedicado a la venta de la combinación de todas estas picadas, un ejemplo base para este estudio es el de 100 Montaditos, el cual nació en España y se ha expandido por toda Europa y en algunos lugares de EEUU.

3.2. Modelo Montaditos 100

100 Montaditos, es un concepto de negocio que nació en España en el año 2000, en una playa de Islantilla en Huelva, ubicada al suroeste de España, con apenas 1261 habitantes, este pequeño emprendimiento que es sencillo, de operativa fácil, con ingredientes españoles y una amplia variedad de productos y un precio económico que han resultado un éxito rotundo en España y alrededor del mundo ya que combina la gastronomía de los 100 tipos de montaditos que ofrece con su pan recién horneado y un ambiente relajado que ha hecho que cada vez se abran más restaurantes. (100 Montaditos, 2017)

En el 2001, empieza a abrir sus diferentes restaurantes en diferentes ciudades de España, siendo este un concepto muy interesante para todos, por sus productos, precios y ambiente, en el año 2002 abre su restaurante en Madrid y para el año 2004 ya es ubicado en casi toda España, se caracterizan por cada vez innovando su menú y agregando nuevos productos o tipos de pan e ingredientes y a su vez por hacer alianzas estratégicas con cervecerías tales como la Sureña con la que lleva trabajando muchos años. (100 Montaditos, 2017)

Dentro de sus estrategias encontramos el Euro manía en el cual dos días de la semana se encuentra todo el menú a 1 Euro incluyendo las bebidas y papas, por lo tanto esto incremento sus clientes y obviamente el personal, a medida que ha pasado el tiempo 100 Montaditos ha ido creciendo a nivel mundial en el 2011 implantó su primer restaurante en Florida y en 2012 en México y Colombia, y ha ido creciendo en diferentes lugares de

Europa como Italia, contando actualmente con 350 restaurantes alrededor del mundo. (100 Montaditos, 2017)

Un montadito es un elemento básico de la gastronomía de España, es un rollo de pan del tamaño de una tapa aproximadamente 7 cm, el cual está lleno de diversos ingredientes que se asemejarían a un sandwich en tamaño pequeño, el montadito viene mucho tiempo atrás incluso antes que los sandwich desde el siglo XV que ha sido un ícono en España por su sabor y sus ingredientes que deleitan sus paladares. (100 Montaditos, 2017)



Figura 11: Presentación del Producto

Fuente Investigación Propia

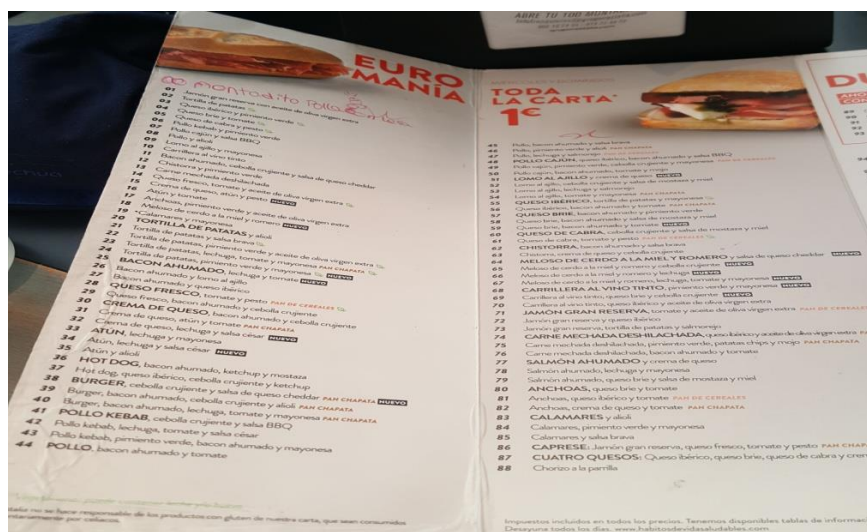


Figura 12: Presentación de Menú

Fuente Investigación Propia

El objetivo principal es tomar este modelo de negocio, implementando un lugar donde se sirvan productos similares, e incluyendo picadas de todos los países y de nuestro país para que el cliente tenga una gran diversidad de productos en un ambiente relajado y a precios muy accequibles para todos los bolsillos

3.3. Elaboración de Encuestas

3.3.1. Muestra

De acuerdo a los datos obtenidos por el último Censo en el cantón Quito podemos encontrar que hay 2.388.817 habitantes, pero dentro de la ciudad encontramos 1.895.207 de los cuales para nuestro negocio hemos escogido que las personas que asistirán a nuestro negocio se encuentran entre los 20 y 55 años de edad por lo tanto nuestro mercado completo está en 1.285.163 que sería nuestra población. (INEC, 2017)

Tabla 4 : Población por edades Quito

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
Total	2.388.817	100,0%	2.576.287	100,0%

Fuente INEC Ecuador, 2017

De acuerdo a información del INEC a noviembre de 2017, las personas que se encuentran económicamente activos son 876289, que es un 46% total de población que está en posibilidad de acudir a un restaurante. Por lo tanto de la personas entre 20 y 55 años sacamos un 46% de las personas económicamente activas dándonos un total de población de 594.222.

En nuestro Caso:

$N=594.222$

$Z= 1.96$

$e= 5\%$

$p= 0.5$

$q= 0.5$

$n= ((1,96^2)*0,5)*(0,4*594222)/ ((0,05^2)*(594222-1))+((1,96^2)*0,5*0,4)$

$n= 307,27$

Nos da un total de 307 Encuestas. El modelo de la encuesta se encuentra en el Anexo 1.

3.3.2. Análisis de Resultados

Género:

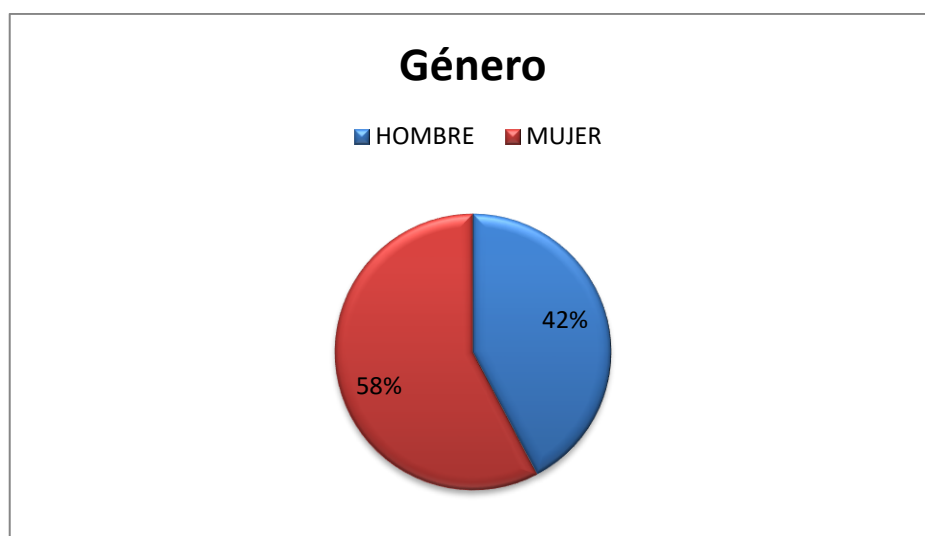


Figura 13 : Análisis de Encuestas Género

De acuerdo a las encuestas realizadas a diferentes personas en la ciudad de Quito obtuvimos un 57,7% de encuestados que son mujeres y un 42,3% de Hombres, la encuesta se realizó vía internet con el uso de Drive Forms. Esta pregunta nos ayuda a conocer si nuestro mercado se enfocará más a uno de los dos géneros, pero como están por el mismo porcentaje nos enfocaremos en hombres y mujeres de la ciudad de Quito

Edad:

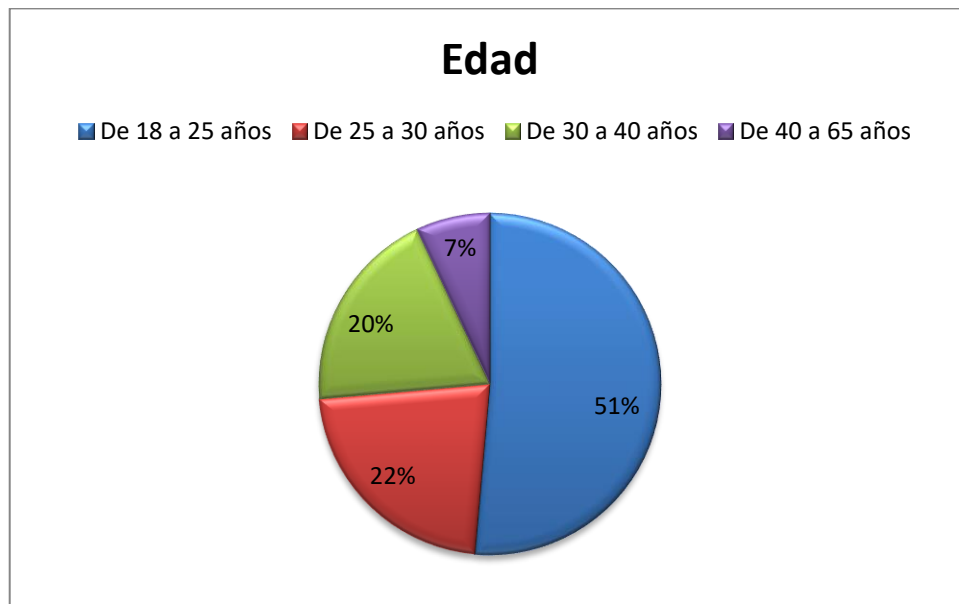


Figura 14 : Edad de Personas Encuestadas

La mayoría de encuestados están en personas de 18 a 25 años, personas jóvenes interesadas en adquirir nuevos productos y en un 41,6% personas entre 30 a 40 personas por lo que se puede deducir que el mercado que se segmentó de edades entre 18 a 40 años es el indicado para la obtener la información necesaria en la encuesta., los rangos de estas edades serán tomados en cuenta para el mercado meta, y la aceptación del negocio ayudándonos a poder enfocarnos en un nicho de mercado.

Pregunta1. ¿Conoce usted algún tipo de Picadas Internacionales?

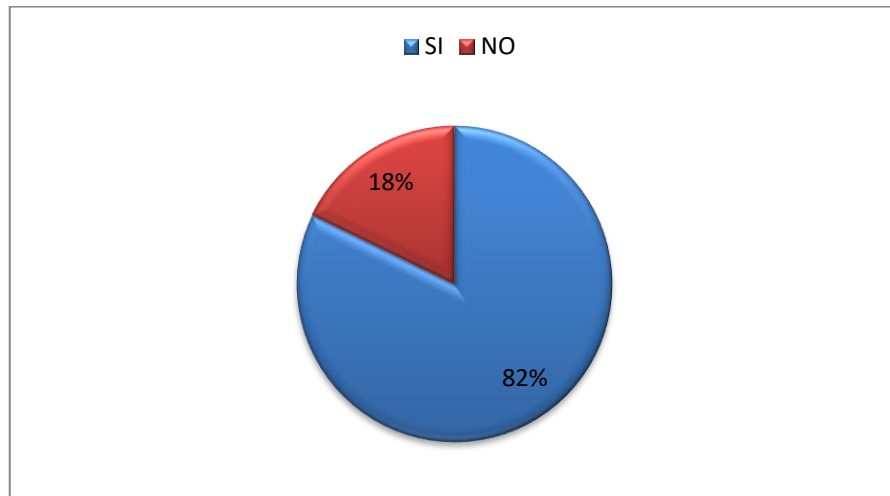


Figura 15 : Pregunta1. ¿Conoce usted algún tipo de Picadas Internacionales?

Una de las preguntas más importantes es saber el conocimiento de las picadas internacionales dentro de nuestro país con lo que llegamos a encontrar un 82,2% de personas que han consumido o conocen alguna, sin embargo es importante ver los resultados de la siguiente pregunta donde sabremos de que nacionalidad son las más conocidas.

Pregunta No.2 Si su respuesta a la pregunta anterior fue Si, ¿Cuál de las siguientes nacionalidades es el producto que conoce?

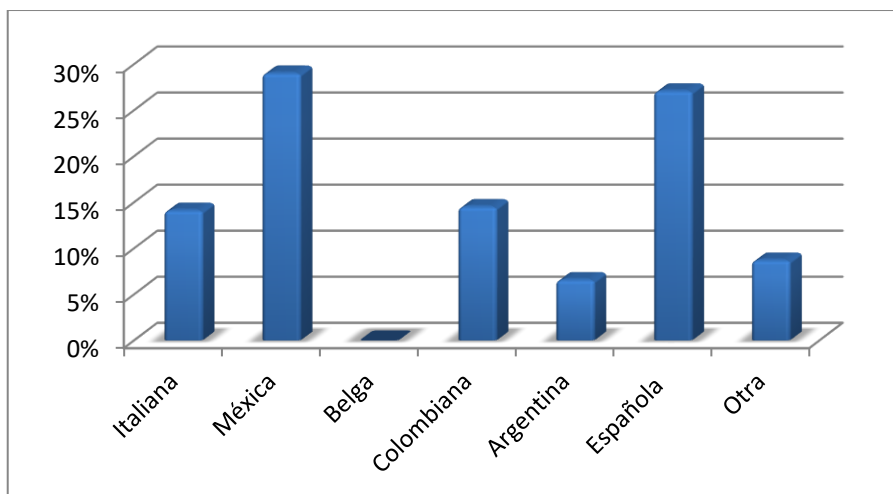


Figura 16: Pregunta No.2 Si su respuesta a la pregunta anterior fue Si, ¿Cuál de las siguientes nacionalidades es el producto que conoce?

Como era de imaginarse las picadas más conocidas en la ciudad son las mexicanas con un 29% ya que en la mayoría de lugares como entradas o como platos para compartir encontramos los nachos con guacamole o las picadas de burritos, flautitas y tacos. Las picadas Españolas también son conocidas en la ciudad, ya que se cuenta con varios restaurantes enfocados a la comida española y sobre todo a las Tapas españolas, por otro lado encontramos las picadas Colombianas en un 15% como son las empanadas, buñuelos arepas al ser un país vecino consumimos mucho estos productos y en un 14% las picadas Italianas, que son muy conocidas principalmente por las tradicionales Pizzas.

Pregunta No.3 ¿Qué tipo de picada Nacional le gustaría que se brinde en el restaurante?

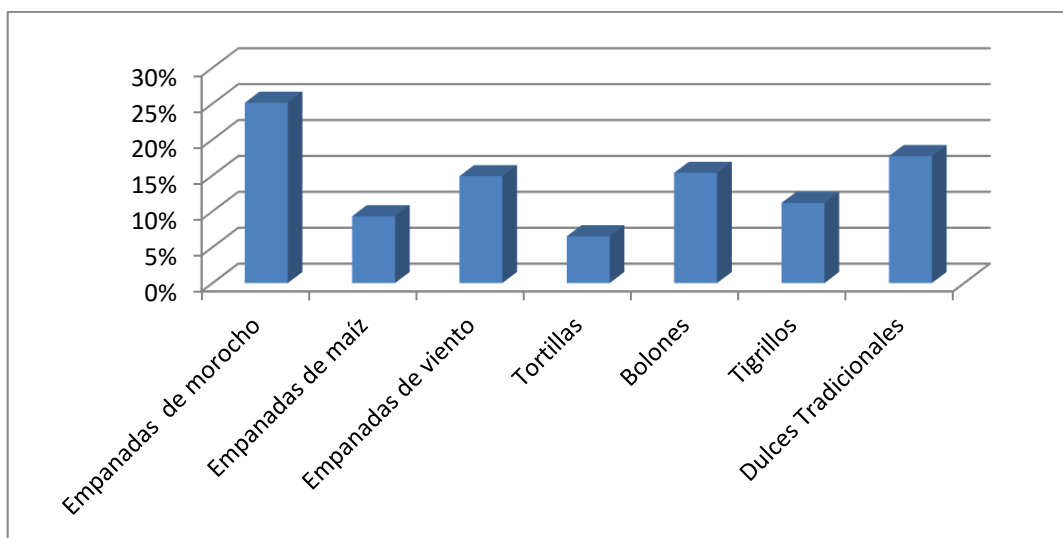


Figura 17 : ¿Qué tipo de picada Nacional le gustaría que se brinde en el restaurante?

Dentro de las picadas nacionales lo más demandado por los encuestados encontramos las empanadas de morocho con un 25% y dulces tradicionales con un 18% por lo que este dato nos sirve para buscar enfocarnos y hacernos conocer más por estos productos, sin embargo todas las otras picadas tienen un gran porcentaje de aceptación de aproximadamente un 15% por lo que todos gustan de alguna de las picadas ecuatorianas, sin embargo para el hecho de diferenciación y para la mayor producción de productos tomaremos en cuenta los más solicitados.

Pregunta No.4 ¿Con qué bebida preferiría acompañar cualquier tipo de picada que se venda en el restaurante?

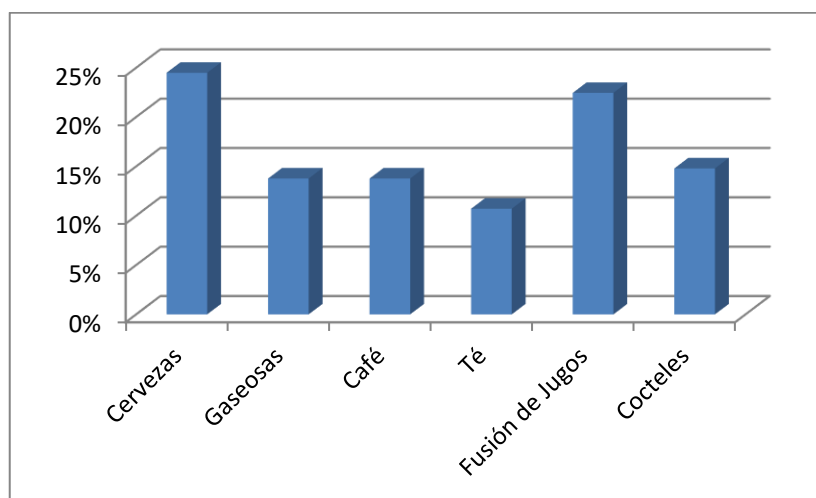


Figura 18 : ¿Con qué bebida preferiría acompañar cualquier tipo de picada que se venda en el restaurante?

Para acompañar las picadas se tuvo un 65,8% de personas que prefieren compartir picadas con bebidas como cervezas nacionales e internacionales, sin embargo en un 60,3 % les gustaría fusiones de jugos naturales sin dejar atrás a un 40% de personas que les gustaría con Cocteles, por lo que confirmamos que dentro de la ciudad son muy apetecidos las cervezas y cocteles.

Pregunta No.5 ¿Qué elementos influyen en la elección de un restaurante?

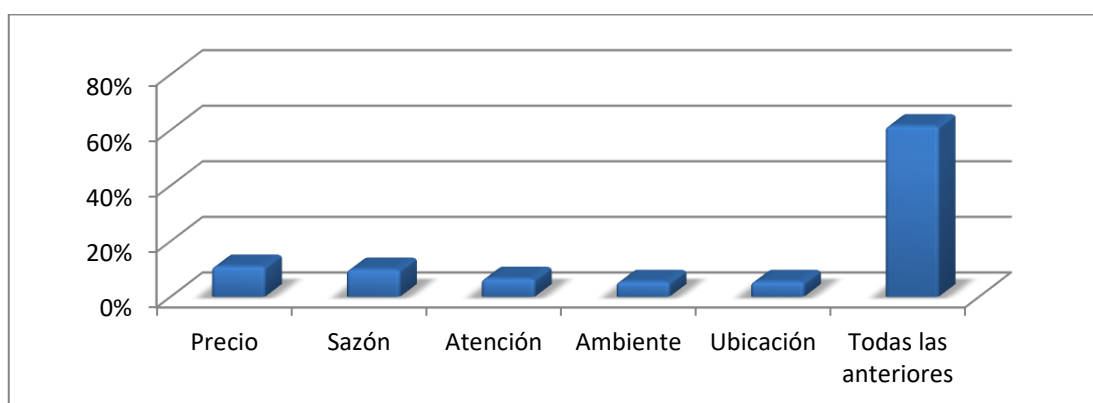


Figura 19 : ¿Qué elementos influyen en la elección de un restaurante?

Para la mayoría de encuestados al momento de ver un restaurante toman en cuenta todos los aspectos como son precio, ubicación, ambiente, atención, calidad y buen precio por lo que nos enfocaremos en brindar la atención que el cliente quiere ya que el 76,7% de los encuestados lo prefiere así.

Pregunta No. 6 Cuál de los siguientes lugares prefiere al momento de elegir un lugar de entretenimiento

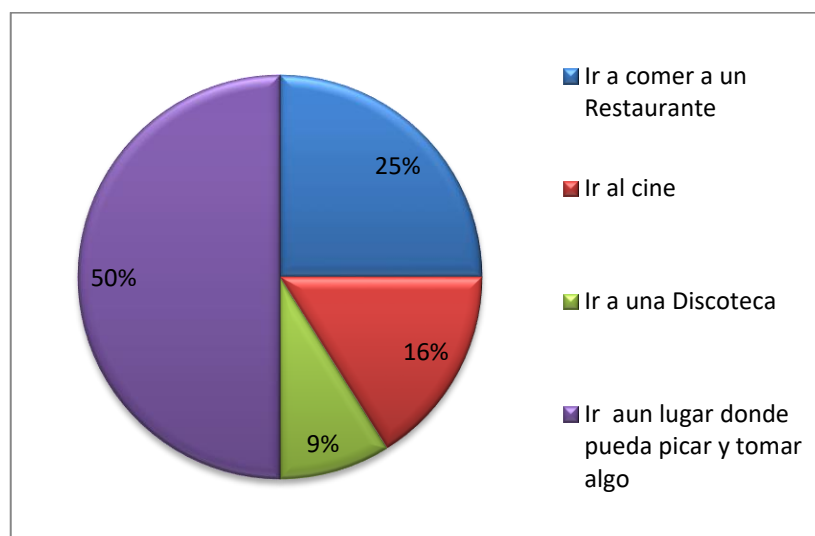


Figura 20 : ¿Cuál de los siguientes lugares prefiere al momento de elegir un lugar de entretenimiento?

Esta es una de las preguntas más importantes ya que nos da a conocer cual es el entretenimiento que los consumidores prefieren al momento de elegir alguna actividad de entretenimiento dando como resultado que la mitad de los encuestados busca un lugar donde pueda degustar de picadas y tomar algo y en el otro 50 % encontramos las actividades como ir a un restaurante, discoteca o al cine. Por otro lado se puede ver que al momento de buscar lugares en un 75% las personas acuden a restaurantes a comer o tomar algo.

Pregunta No. 7 Conoce algún tipo de restaurante que ofrezca la misma alternativa que este restaurante

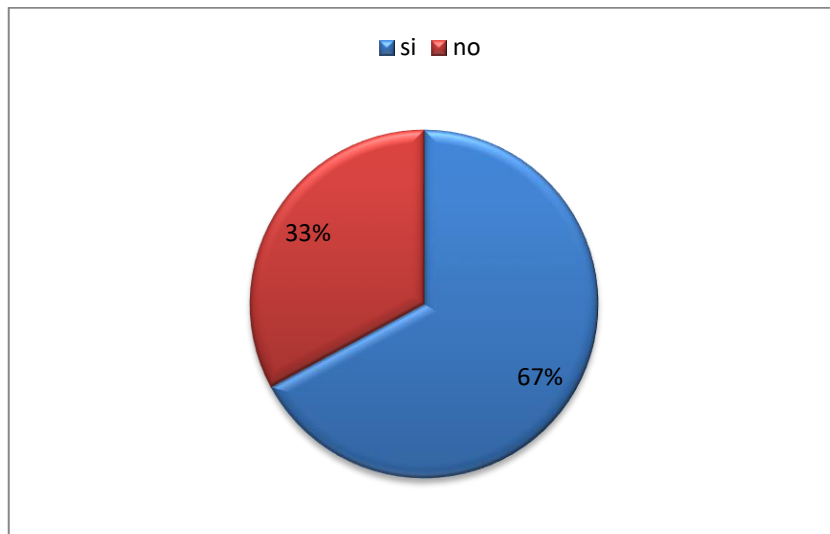


Figura 21 : Conoce algún tipo de restaurante que ofrezca la misma alternativa que este restaurante

En los encuestados encontramos que un 67,1% de personas no conocen un tipo de negocio enfocado solo a picadas dentro de la ciudad, por otro lado las personas que si conocen ambientes parecidos al nuestro, ninguno está enfocado a la venta solo de picadas, los cuales se analizarán al revisar la oferta y principales competidores.

Pregunta No. 8 Con que frecuencia acude a un Bar- Restaurante

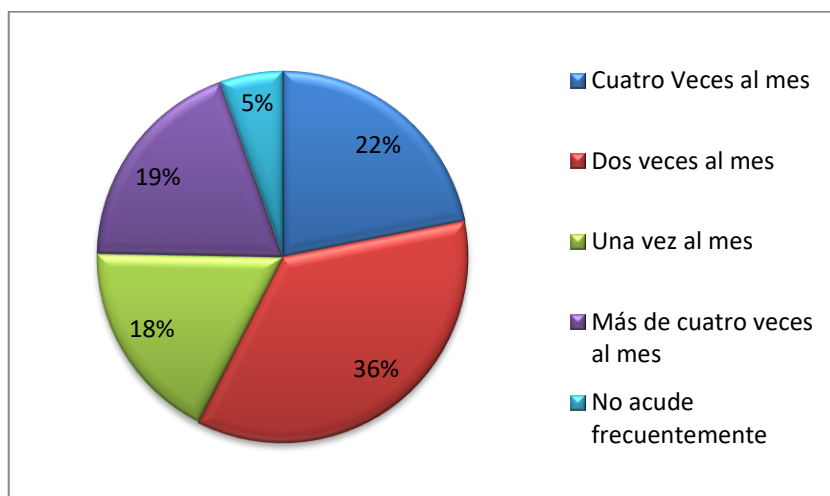


Figura 22 : ¿Con qué frecuencia acude a un Bar- Restaurante?

Los resultados arrojan que en un 35,6% las personas acuden a restaurantes dos veces al mes y un 21,9% van 4 veces al mes por lo que comprueba la idea de que puedan buscar nuevos lugares de entretenimiento donde se pueda captar al cliente, ya que los quiteños de acuerdo a los resultados al menos una vez al mes acuden a un bar restaurante.

Pregunta No. 9 ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por cada tipo de picada que se oferte en el restaurante?

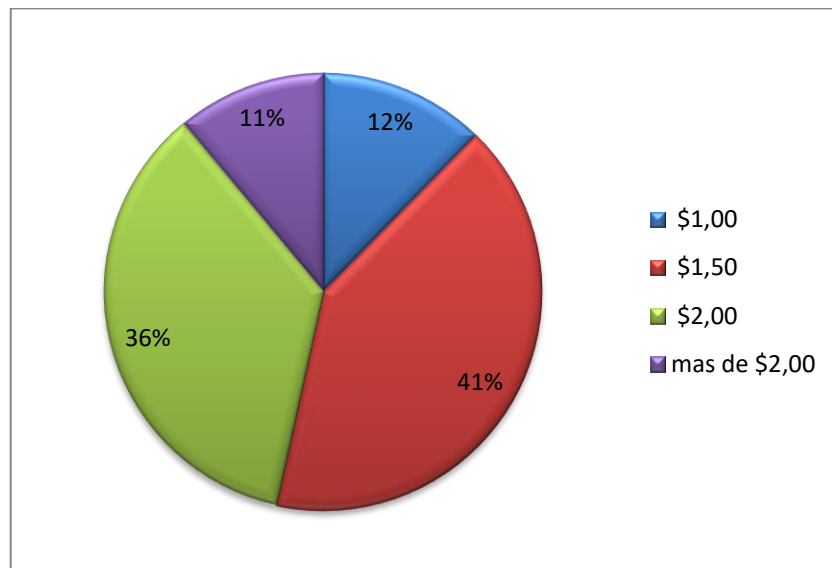


Figura 23 : ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por cada tipo de picada que se oferte en el restaurante?

Esta pregunta es muy importante para poder definir el precio de los productos, sin embargo hay que analizar tambien los precios que la competencia tiene para ser competitivos pero de acuerdo a estos resultados las personas estarían dispuestas a pagar 1,50 por picada en su mayoría y hasta \$2,00 un 38%, lo cual se alinea a los precios pensados para el producto.

Pregunta No.10 Le gustaría ir a un restaurante que Ofrezca Picadas y Bebidas Nacionales e internacionales.

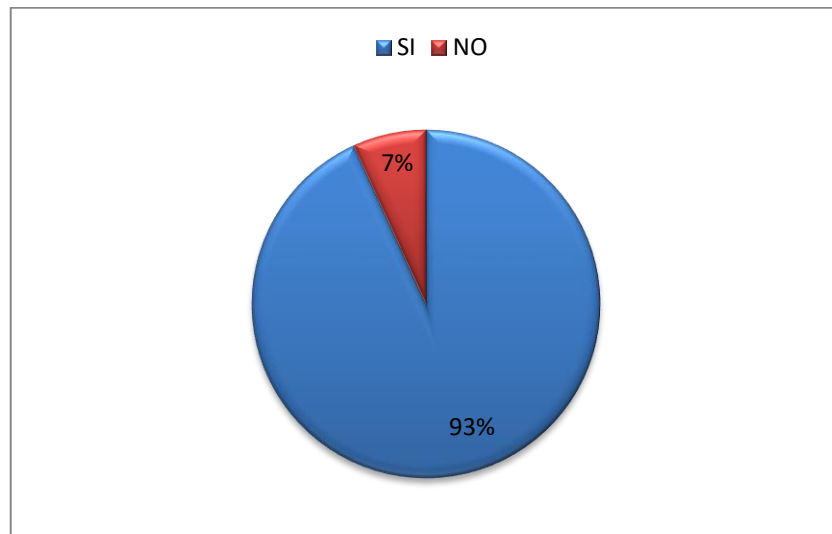


Figura 24 : Le gustaría ir a un restaurante que Ofrezca Picadas y Bebidas Nacionales e internacionales.

La idea de acudir a un restaurante con este tipo de productos y ambiente logró captar un 93,2% de personas que estarían interesados en acudir a este lugar por lo cual tendría una gran aceptación e indica que lograríamos captar un buen porcentaje de personas que acudirían al lugar

Pregunta No. 11 Cuál es su gasto mensual en salidas a Bar- restaurantes con amigos y familias

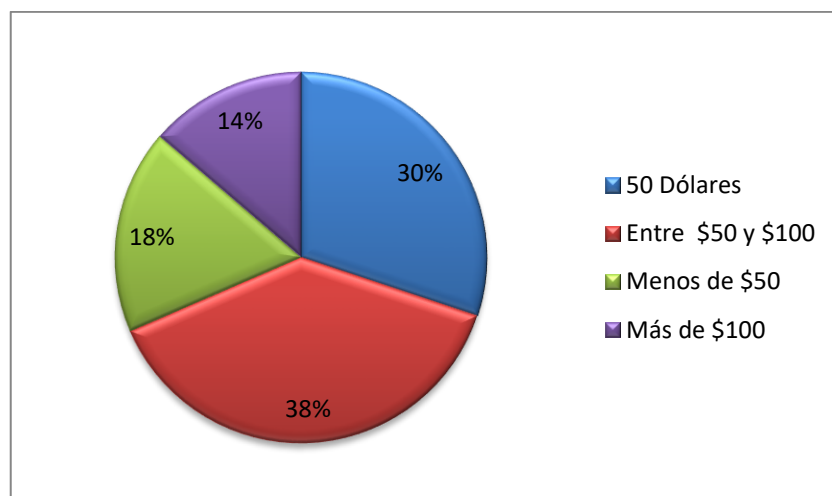


Figura 25 : ¿Cuál es su gasto mensual en salidas a Bar- restaurantes con amigos y familias?

Un 38% de la población gasta entre \$50 y \$100 dólares en restaurantes por lo que nos indica que la mayoría de personas gasta al menos \$50 dólares mensuales, es decir tienen la disponibilidad para gastar ya que al igual un 18% de personas gasta más de 100, es una ciudad donde la mayoría de personas son consumidoras y van a restaurantes.

Pregunta No. 12 En qué sector de la Ciudad de Quito, usted preferiría encontrar un restaurante con este concepto?

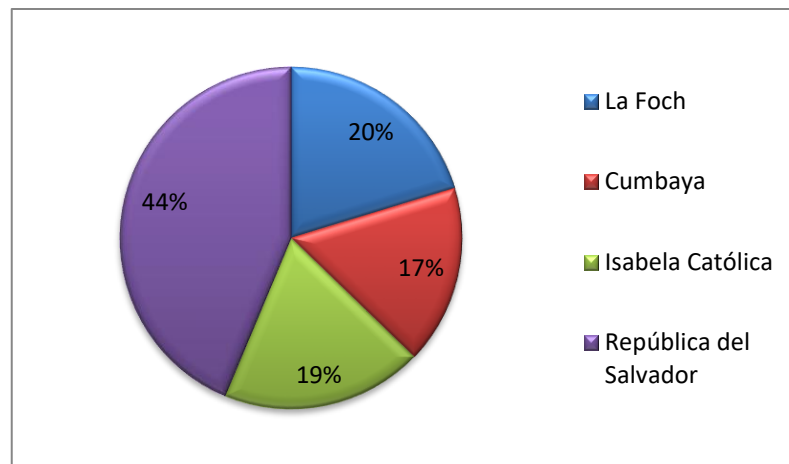


Figura 26: ¿En qué sector de la Ciudad de Quito, usted preferiría encontrar un restaurante con este concepto?

La localización del lugar es muy importante y de acuerdo a las personas la mayor cantidad de personas acudirían si está en el sector de la República del Salvador, por lo que es un indicador que la mayoría de mercado estaría en este sector y es un factor importante para encontrar el mejor lugar.

3.3.3. Perfil del cliente

De acuerdo a Kotler, es de gran importancia segmentar el mercado al cual nos vamos a dirigir para lo cual se toma en cuenta 4 aspectos básicos que se analizarán en la siguiente tabla, dentro de ellos encontramos la parte geográfica que busca conocer el lugar donde se encontrará, lo demográfico, temas como edad, genero, estado civil, educación e ingresos, la psicográfica el estilo de vida de la persona y el conductual temas acerca del producto y la frecuencia del mismo (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Tabla 5: Análisis Perfil del Cliente

GEOGRÁFICA		DEMOGRÁFICA	
País	Ecuador	Edad	Entre 20 a 40 años
Región	Sierra	Género	Masculino y Femenino
Ciudad	Quito	Estado Civil	Solteros y Casados
Sector	República del salvador y Portugal	Tamaño de La familia	Hombres y mujeres casados o solteros, con hijos o sin hijos
Población Ciudad	2.239.191,00	Ingresos	Personas que se encuentren Económicamente activas
Población Económicament e Activa	876.289,00	Ocupación	Estudiantes Universitarios, profesionales, jubilados
		Religión	Sin Excepciones
		Raza	Sin Excepciones
PSICOGRÁFICA		CONDUCTUAL	
Clase Social	De acuerdo al INEC, las clases A,B Y C+, son aquellas que tienen grandes hábitos de consumo	Motivos de Consumo	Deseo de compartir con amigos y familia comida y bebida en un ambiente agradable.
Estilo de vida	Le gusta gastar dinero en buena comida, entretenimiento	Frecuencia de Uso	1 a 2 veces al mes
Personalidad	Alegres, Extrovertidos, que les gusta probar cosas nuevos	Ocasiones de Consumo	Entretenimiento
Intereses	Comida, Entretenimiento, Amigos, Bebidas	Actitud frente a la compra	Actitud positiva y frecuente
		Lealtad al producto	Alta

Fuente: Elaboración Propia

3.3.4. Demanda Esperada

De acuerdo a los Datos del INEC, encontramos los siguientes datos de la población, los cuales fueron obtenidos del último Censo y de los estudios de empleo y desempleo, por otro lado los datos de Estratos encontramos de la Encuesta de Estratificación elaborada en el 2011, la cual indica que los estratos A+,B+ y C+, son aquellos que tienen mayores comodidades y los cuales tienen los recursos y hábitos de consumo para ir a un restaurante. (INEC, sf)

Datos

DATOS INEC:

Población Cantón Quito	2.388.817,00
Población Ciudad de Quito	1.895.207,00
Población Económicamente Activa	876.289,00
Edad entre 18 a 50 años	1.285.163,00
Población con Estratos A+,B+ Y C+	36%

DATOS OBTENIDOS EN ENCUESTAS:

Personas que Acuden a Bares y Restaurantes al buscar entretenimiento	75%
Personas Interesadas en la Idea de Negocio Planteada	93%

Cálculos

Tabla 6 : Cálculo de la Demanda Esperada

Población	%	Demanda
Población Ciudad de Quito	100%	1.895.207,00
Población Económicamente Activa	46%	876.289,00
Edad entre 18 a 50 años	54%	473.196,06
Población con Estratos A+,B+ Y C+	36%	170.350,58
Personas que Acuden a Bares y Restaurantes al buscar entretenimiento	75%	127.762,94
Personas Interesadas en la Idea de Negocio Planteada	93%	118.819,53
Demanda Esperada	10%	11.881,95

Fuente: Elaboración Propia

Para obtener la demanda proyectada se considera un crecimiento anual de un 1,8%, el cual es el crecimiento de la población anual que ha llevado manteniendo la ciudad de Quito durante los años de 1990 a 2000 y del año 2000 al 2010, este dato se obtuvo del Distrito Metropolitano de Quito en su plan de Desarrollo del 2012 al 2022 (Cifras, 2017)

Tabla 7 : Demanda Proyectada

Año	Demanda Proyectada
2017	11.881,95
2018	12.119,59
2019	12.361,98
2020	12.609,22
2021	12.861,41
2022	13.118,64

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Análisis de los principales competidores

3.4.1. Mongos

Mongos es un concepto de bar en el cual sus principales atracciones son el Karaoke, los cocteles y bebidas alcohólicas y las picadas, este concepto de negocio nace en el año 2003, buscando combinar su gastronomía y un ambiente en el cual se pueda disfrutar entre amigos, tiene una gran cantidad de clientes los días jueves, viernes y sábados a partir de las 4pm hasta las 12am. (Mongos, sf)

Se lo puede encontrar en varios puntos de la ciudad:

Calama E5-10 y Juan León Mera / 2 556 159

Av. de Los Shyris N34-300 y Holanda / 2 244 949

Av. de Los Shyris N35-116 y Portugal / 2 243 725

Av. Amazonas N41-111 e Isla Floreana / 2 444 982

Av. Interoceánica, CC Cumbayá, Local 6 / 2 895 605

Av. Eloy Alfaro N34-260 y Portugal / 2 249 774

Dentro de su menú encontramos en promedio los siguientes precios y productos:

Tabla 8 : Precio Productos Mongos

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO
Cocteles	\$5,50
Peceras Pequeñas	\$12,00
Peceras Grandes	\$21,00
Picadas	\$8,90
Cervezas	3,50

Fuente Investigación Propia

3.4.2. LIZARRAN

Lizarran es una Franquicia Española que se encuentra desde 1988 en Barcelona – España, sus principales atractivos son las tapas españolas, pinchos españoles y los platos típicos de España, a su vez venden gran variedad de tablas de picadas y bebidas como vino y canas. La principal atracción del lugar es un ambiente para compartir con amigos y disfrutar de la gastronomía española (LIZARRAN ECUADOR, sf)

En Ecuador se encuentran desde el año 2015, cuando abrieron sus locales en el cci, sin embargo al no tener mucha acogida actualmente se encuentran en la República del Salvador sin mucha acogida por sus precios muy elevador y por enfocarse más en los platillos tradicionales que en las picadas, les ha hecho falta mucha publicidad ya que sus productos son muy buenos sin embargo no tienen mucha preferencia en la ciudad

En su menú encontramos los siguientes precios promedio:

Tabla 9 : Precios Productos LIZARRAN

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO
Pinchos	\$3,00
Tapas Españolas	\$18,00
Platos Típicos España	\$20,00
Tabla de Picadas	\$20,00
Cervezas	\$5,00

Fuente Investigación Propia

3.4.3. La Casa de la Humita y Tamal Lojano

Este restaurante, nace en el año de 1995, cuando una pareja de esposos de Loja deciden emprender en un negocio haciendo los famosos tamales lojanos, al tener 23 años, se fueron expandiendo tanto en menú como en sus locales, encontrando ahora 2 sucursales muy amplias con un menú muy amplio de comida típica ecuatoriana y sus principales picadas como son las empanadas, humitas, tamales, bolones y su variedad en cafetería. (La casa de la Humita y Tamal Lojano, sf)

Es importante recalcar que este es un lugar donde existe mucha afluencia de personas todos los días sobre todo a las horas entre las 16:00 horas a las 20:30 que es la hora que cierran, las personas que más acuden al lugar son familias entre 4 a 6 personas y personas de edades entre los 35 y 60 años ya que es una cafetería que brinda un ambiente para que las personas puedan degustar de productos. La matriz principal se encuentra ubicada en la Selva Alegre & Gualberto Arcos, Quito, y una de sus franquicias en Carcelén.

Dentro de su menú y sus precios promedio encontramos los siguientes:

Tabla 10 : Precios Productos La Casa de la Humita y el Tamal Lojano

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO
Picadas Nacionales	\$1,50
Almuerzos lunes a viernes	\$3,50
Comida Típica	\$8,00
Cafés y jugos	\$2,50

Fuente Investigación Propia

3.4.4. La Tortilla

La tortilla el mesón típico es un restaurante de gastronomía ecuatoriana, el cual combina sus ambientes para disfrutar de un momento con la familia, dentro de sus principales productos ofrece una infinidad de picadas nacionales tales como: tamales, empanadas, tortillas de maíz y sus tradicionales empanadas gigantes de viento, además de productos de cafetería ofrece un menú de comida típica nacional lo cual ha llamado la atención de propios y extranjeros (La Tortilla, sf).

Es importante mencionar que en la tarde a partir de las 16:00 horas, llega la mayoría de clientes y se venden solo en empanadas de viento gigante aproximadamente 50 diarias en el local de la concepción, este restaurante nace en el año de 1997 y su empanada es la que le ha traído el mayor éxito, además la decoración y los diferentes espacios hacen de este un lugar muy agradable para compartir un momento recibiendo a muchos clientes durante toda la semana, en su nuevo local ubicado en la República del Salvador a pesar de que es pequeño tiene gran afluencia de personas en las tardes sobre todo de los días jueves, viernes y sábados (La Tortilla, sf)

Se la encuentra en sus dos sucursales ubicadas en:

- Av. República del Salvador N35-79 y Portugal.
- Jorge Páez N47-161 y Gonzalo Salazar.

Dentro de su menú encontramos los siguientes precios promedio

Tabla 11 : Precios Productos La Tortilla

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO
Picadas Nacionales	Entre \$1,00 a \$2,50
Platos típicos	Desde \$6,00 hasta \$ 15,00
Cafés y Bebidas	\$2,50
Cervezas	\$3,00

Fuente Investigación Propia

3.4.5. La suiza

La suiza elabora alrededor de 400 productos dentro de los principales encontramos productos de pastelería y panadería, embutidos, carnes, enrollados, buffet Europeo y picadas y sandwiches, fue creada en 1989 en un inicio para producir mortadelas, chorizos, salchichas entre otros, poco a poco se fueron expandiendo y creando una infinidad de productos los cuales son de excelente calidad por lo cual han tenido una gran acogida en el país. (La Suiza, sf)

Sin embargo es importante mencionar que su especialidad se basa en vender productos fileteados de carnes o embutidos y a su vez de vender productos elaborados para diferentes ocasiones, además posee un restaurante donde se ofrece almuerzos y desayunos con diversidad de precios, el concepto de este negocio no se enfoca en un lugar de entretenimiento sino más bien un lugar donde ofrece productos para reuniones por grados, bodas, primeras comuniones, cenas navideñas entre otras.

Los meses donde más clientela tienen son en diciembre ya que varias personas compran sus productos para las cenas navideñas y durante todo el año compran su diversidad de picadas para grados, ya que tienen diferentes tablas de picadas tanto de embutidos como de pastelería de sal y de dulce.

Actualmente tienen varios sucursales dentro de las que encontramos las siguientes:

- Juan Berrazueta N75-132 Y Tadeo Benítez
- Catalina Aldaz y Portugal
- Amazonas e andaluza (Frente al Parque Bicentenario)
- En el valle de los chillos y Tumbaco

Sus precios varían de acuerdo al tamaño de las tablas de picadas desde \$12 hasta \$35, y en los embutidos y carnes se venden de acuerdo al peso y la cantidad que desee el cliente.

3.4.6. Plaza Food Truck La pradera

En el año 2015, empieza en Ecuador un nuevo concepto de negocio enfocado en los Food Truck que se movilizaban por la ciudad, sin embargo después de las restricciones que les pusieron empezaron a generarse varias plazas Food Truck, se dice que actualmente existen unas 35 en la ciudad de Quito, sin embargo muchas de ellas han ido cerrando por falta de clientes y han quedado muy pocas las cuales tienen gran acogida. (Food Truck Quito, 2017)

Dentro de ellas encontramos la Mega Plaza Food Gardner La Pradera la cual consta de 16 establecimientos, que constan desde pequeños emprendimientos hasta marcas ya reconocidas que se detallarán a continuación: (Food Truck Quito, 2017)

1. Inca Burguer
2. Mapa huiracoma nacional
3. Los ceviches de la Rumiñahui
4. La milanga porteña
5. Sports Planet
6. Kobe Sushi
7. La Bavaria Comida Alemana
8. Nómada Food
9. Los Chamos Comida de Venezuela
10. Latinos
11. La fábrica licores y cervezas
12. Sweet and Coffee
13. The Rub-flé Crepes
14. García Comida Mexicana
15. Wok to walk
16. Los pinchos de langostino

Esta plaza se encuentra ubicada en la República y la Pradera y tiene gran cantidad de clientes en la hora del almuerzo ya que varias de las empresas que se encuentran cerca tienen convenios con los establecimientos del lugar, además los días miércoles jueves y viernes a partir de las 5:00 hasta las 12:00 van muchas personas después del trabajo, y muchos jóvenes a pasar el momento ya que encuentran variedad de comida y también bebidas alcohólicas y cervezas.

Dentro de sus precios promedios estos dependen del lugar sin embargo oscilan entre \$5,00 a \$8,00 dólares en la comida y las cervezas están entre \$3,00 a \$6,00 dólares, además cocteles a un precio de \$5.00 dólares cada uno.

3.4.7. Otros Competidores

Dentro de los competidores también encontramos a todos los restaurantes que se enfocan a la venta de tapas españolas, dentro de las que encontramos:

- El tapeo
- Vértigo Rooftop
- La puerta de Alcalá

Estas son los tres lugares de tapas más conocidos sin embargo en estos restaurantes se enfocan en la comida típica de España y sus precios son muy elevados ya que venden tablas de tapas desde alrededor de \$20 por plato.

Otro tipo de competidores que encontramos son las cervecerías dentro de las que encontramos las más conocidos que son las siguientes:

- El Aabyso
- Bruskers
- La reserva
- Cherusker
- Bandidos del páramo

En su mayoría estas se encuentran ubicadas en el sector de la Foch donde hay muchos bares y restaurantes, sin embargo el concepto de estas va orientado a degustar diversidad de tipo de cervezas con menús de hamburguesas alita, sandwiches y pizzas s con precios que están entre los \$10 y \$15.

3.5. Entrevistas

Para poder tener datos más exactos a parte de la investigación y de la observación en los diferentes establecimientos mencionados en el punto anterior, es de gran importancia las

entrevistas ya que en ellas podremos obtener datos reales de la empresa los cuales nos servirán como modelo y como datos para proyecciones a futuro del emprendimiento.

Para tener una fuente de información más certera y mucho más amplia de acuerdo al comportamiento de negocios ya establecidos en la ciudad de Quito, con conceptos similares al ofrecido en este plan de negocios, se procedió a realizar una entrevista personal con el administrador del Restaurante la Tortilla y con el Gerente General del Bar- Karaoke Mongos. Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

1. ¿Cuántos clientes recibe diariamente?
2. Estos clientes se han mantenido constante o han aumentado al pasar los años
3. ¿Cuál es el plato más vendido y cuanto se produce mensualmente?
4. ¿Qué día de la semana son los que tienen mayor afluencia de personas?
5. ¿Cuánto es el aproximado de clientes mensualmente?
6. ¿Qué mes tiene mayor afluencia de personas?
7. ¿Cuál es un aproximado de ingresos anuales?
8. Aproximadamente, ¿cuánto gasta cada consumidor?
9. Dentro del mercado ¿cuáles considera sus principales consumidores?
10. ¿Qué mejoras ha realizado en el negocio?

Las entrevistas tuvieron una duración de aproximadamente 35 minutos en cada establecimiento, con el objetivo de conocer más acerca del funcionamiento, clientes, ingresos y procesos del negocio.

3.5.1. Entrevista a La Tortilla Mesón Típico

La entrevista se la realizó el día jueves 01 de Febrero con el administrador del local el Economista Armando López Blanco, quien lleva a cargo de la administración del lugar por dos años y medio, dentro de los principales datos que se obtuvieron tenemos los siguientes:

El horario de atención está de 9 de la mañana a 8 de la noche, sin embargo hasta que todos los clientes salgan del restaurante y en la limpieza se lo cierra 9:30 PM, Se estima que

tiene aproximadamente 250 clientes diarios, los cuales han ido aumentando en el transcurso del tiempo, ya que van 20 años en el mercado y tienen penetrados a 60.000 clientes, lo que les ha mantenido como una cafetería con varios productos ecuatorianos más conocidas en la ciudad, además indicó que uno de sus principales competidores es la Casa de la Humita y Tamal Lojano.

Dentro de su gran variedad de productos, nos comentó que los más vendidos son las empanada de viento, las tortillas de choclo y de maíz y sus diferentes empanadas, el sabor del producto es muy bueno y de alta calidad ya que lo elaboran diariamente en las mañanas, lo que satisface al cliente, cabe recalcar que en un inicio fueron las tortillas y las empanadas los productos más vendidos.

El restaurante tiene una capacidad para 60 personas en la República del Salvador y para 240 en la Concepción, los meses con mayor afluencia de clientes son de Enero a Septiembre, los últimos meses del año por temas de gastos de educación o de fin de año se reducen los clientes, sin embargo los días con mayor número de personas en el restaurante es de jueves a sábado.

Al preguntar acerca de los ingresos anuales, me comento que son aproximadamente \$43.000 dólares mensuales y que tienen una utilidad positiva entre 15% y 18% anual, teniendo como un promedio entre \$6 y \$8 dólares consumidos por cliente. Por otro lado sus gastos y costos también son elevados ya que tienen 24 empleados rotativos y realizan siempre mejoras porque el control de resultados es diario y tienen un plan de mejoras continuo desarrollado y evaluado sistemáticamente cada mes, sus principales mejoras son la luminaria y muebles e instalaciones

3.5.2. Entrevista Mongos- Bar Restaurante – Karaoke

La entrevista se dio el día viernes 2 de febrero, con el Gerente General de Mongos el Ing. Renán Espinoza quien viene a cargo de todos los locales de Mongos en Quito desde sus inicios en el 2003, dentro de los principales datos encontrados tenemos los siguientes:

Renán me comentó que aproximadamente recibe a 200 clientes diarios y que los días viernes y sábados entre 250 a 350 personas, en los últimos años añadieron un menú ejecutivo de almuerzos el cual recibe a aproximadamente 40 clientes diarios, la clientela ha ido creciendo durante toda su etapa de funcionamiento y se ha posicionado como un bar muy conocido en la ciudad de Quito.

Los meses con mayor afluencia de personas son los Julio y Diciembre, se piensa que en Julio es por la salida de vacaciones de los jóvenes de universidad y en diciembre por todos los eventos que se ofrece y las cenas y fiestas de las personas, la mayoría de clientes son jóvenes entre 18 a 40 años. Además considera que no tiene un competidor directo ya que la idea de un Bar restaurante y karaoke no tiene nadie en la ciudad y que a pesar de que hay algunos bares no tienen el mismo concepto que Mongos.

El restaurante no ofrece platos a la carta sino tabla de picadas, por lo tanto su producto más vendido es la tabla Mongos, donde vienen 3 patacones rellenos, 3 palitos de queso y 3 alitas BBQ, otro plato son los nachos y las papas con longaniza, las bebidas más consumidas son la Cerveza, Micheladas y Cocteles como Mojitos

Al preguntar acerca de los ingresos de la compañía no me quiso ayudar con los datos sin embargo, indicó que es entre un 25% a 35% de utilidad anual y que el consumo promedio por cliente es de \$8 a \$12 dólares en sectores como la Amazonas, la Shyris y Eloy Alfaro y en sectores como la Foch de \$5 a \$8 dólares.

La idea de Mongos es compartir y se ha enfocado en unificar todos los mongos en la ciudad con la misma decoración e instrumentaría para que lo conozcan de esta manera y empezar a vender Franquicias como la que está en ejecución en el Valle de los Chillos

3.6. Plan de Marketing

3.6.1. Concepto de Marketing

Para realizar un buen análisis de mercado y un plan de marketing es de gran importancia conocer a qué nos referimos con Marketing, encontrando la siguiente definición:

Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los mismos. El concepto de marketing sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores. (Stantos Etzel y Walker, 2002)



Figura 27 : Proceso de Marketing

Fuente: Fundamentos de Marketing Kotler&Amstrong

3.6.2. Objetivos de Marketing

- Dar a conocer para el año 2019 el restaurante Picaditas 1000 en la ciudad de Quito y captar un 25% más de clientes.
- Identificar los diferentes lineamientos y estrategias de promoción publicidad que se utilizarán para el conocimiento del restaurante.
- Diseñar estrategias de precio, promoción, plaza y producto.
- Buscar hacer alianzas estratégicas con proveedores para que el mercado conozca más el restaurante.
- Definir estrategias de penetración al mercado segmentado.
- Posicionar nuestra marca en la ciudad como un lugar de entretenimiento y excelente variedad de comida.

3.6.3. Marketing Mix

Para realizar una buena estrategia de marketing debemos enfocarnos en cuatro aspectos fundamentales para llegar al mercado, los cuales son: producto, precio, promoción y plaza. Dentro de los objetivos de marketing encontramos que queremos llegar a la mayor cantidad de clientes informándoles acerca de nuestro producto para que este encuentre un deseo o una necesidad para acudir al restaurante, dentro de los aspectos más importantes en cada uno de los puntos los encontramos en el siguiente gráfico:

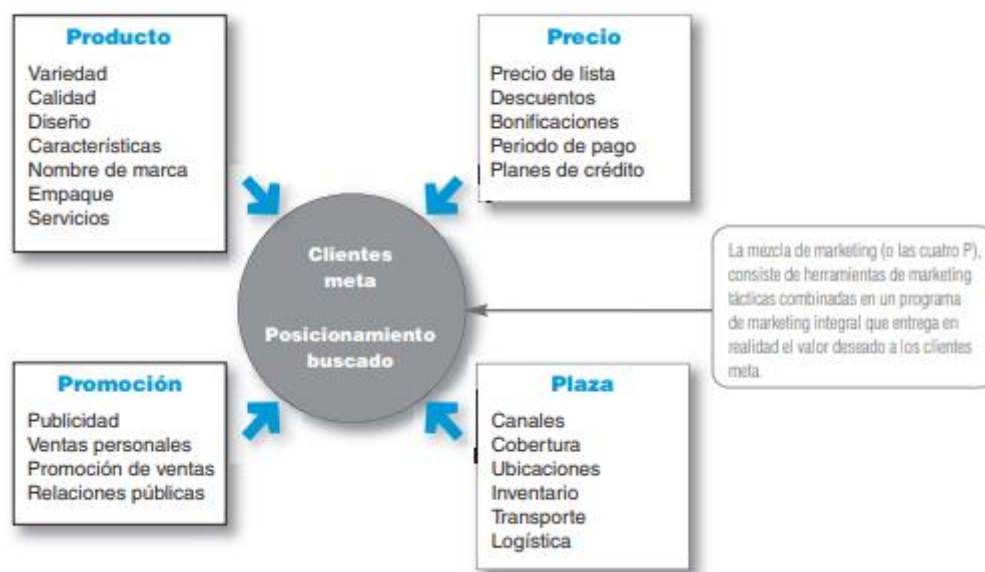


Figura 28 : Marketing Mix

Fuente: Kotler & Armstrong , 2012

3.6.3.1. Estrategia de Producto

Se (Anzil, 2012)gún Kotler y Armstrong, el producto es un bien que se ofrece a un mercado, para que lo adquieran o consuman y de esta manera satisfacer una necesidad o un deseo, dentro de los productos se incluyen materiales físicos, eventos, persona, lugares propiedades y organizaciones. En el caso de este plan de negocios el producto son todos las picadas que se ofrecerán dentro del restaurante así como el ambiente y el servicio que tendrá el cliente (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Para hacer un buen análisis al producto se toma en cuenta los siguientes niveles: Producto Aumentado, Producto Real y el valor fundamental para el cliente, los cuales tienen las siguientes subdivisiones que se detallan en el siguiente gráfico. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

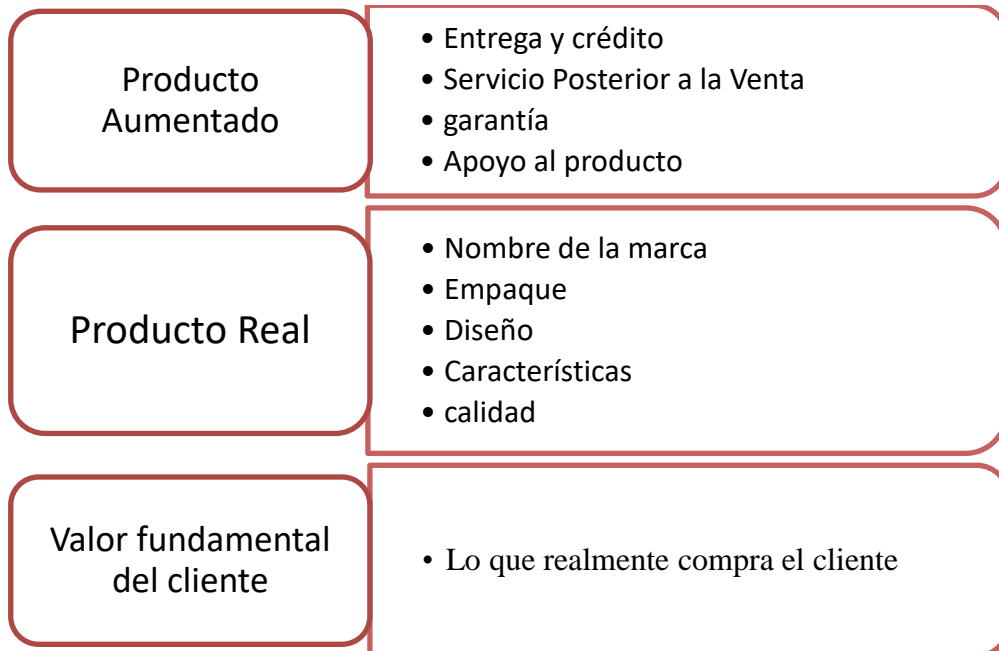


Figura 29 : Niveles de un Producto

Fuente: Kotler & Armstrong , 2012

3.6.3.1.1. Producto Real

Para analizar el producto real, se conoce que el nombre del restaurantes es "100 Picaditas", en el restaurante se ofrecerán como se ha mencionado en capítulos anteriores gran variedad de picadas tanto nacionales como internacionales en un ambiente relajado para compartir con amigos y familia de un momento agradable.



Figura 30: Logo

El logo de la compañía consta de ciertas características:

El número 1000: Este número tiene como significado la diversidad y gran cantidad de productos que se ofrecerán en el restaurante tanto en bebidas como en picadas.

Un plato con llamas de Fuego: Representa al plato con las picaditas que se van a ofrecer y que estas serán elaboradas al momento que el cliente solicite una de ellas, destacando la calidad en su elaboración y en sus materias prima.

Las botellas en las letras “i”: Representan que además de la comida se venderá cervezas y cocteles para acompañarlas y disfrutar un momento.

Dentro de los colores utilizados encontramos rojo, negro y anaranjado. El color rojo es para llamar la atención del cliente siempre el color rojo representa pasión y energía que es lo que propone la idea, el color negro busca tanto simplicidad como elegancia y una alta calidad, por último el color naranja representa tanto el color de la cerveza como del fuego y según algunos estudios la sociabilidad que es otro de los aspectos importantes del restaurante.

Dentro de las encuestas se logró obtener como resultado que los clientes al momento de ir a un restaurante buscan buen precio, buena atención, calidad y buen ambiente por lo que nos enfocaremos en dar tanto un servicio de calidad como productos de calidad para lo cual

- Se escogerá a proveedores que tengan certificados de alta calidad para que los productos sean de total agrado del cliente.
- Nos guiaremos por procesos y lineamientos de alta calidad.
- Se realizará todo lo necesario para ser calificados como restaurantes Q de turismo en alta calidad.

Dentro de la decoración del lugar que también viene a ser parte del producto, este tendrá mesas de madera y sillas de madera entre 4 a 6 personas, será decorado con cuadros de los diferentes países de donde se tiene las picadas, tendrá una fachada tipo bar por delante de la cocina donde las personas harán los pedidos y donde se despacharán los mismos.

3.6.3.1.2. Producto Aumentado

Dentro del análisis del producto aumentado se tomará en cuenta las siguientes medidas:

- Se instalará un buzón de sugerencias
- Se podrá hacer cualquier comentario dentro de las opiniones en los diferentes medios sociales y página web.
- Por otro lado se realizará encuestas de satisfacción y de sugerencias de los productos o para aumentar alguno por temporada.
- Se aceptará todos los reclamos y si por alguna razón el producto no se encuentra en buen estado este será cambiado inmediatamente y se darán producto extras gratis por el inconveniente.

3.6.3.2. Estrategia de Precio

El precio es el valor por el cual se pagará por un producto dado, el precio debe considerar todos los costos que represente la producción de cada producto y obtener un porcentaje de ganancia para generar rentabilidad.

Para la fijación del precio es importante tomar en cuenta dos aspectos básicos, dentro de ellos encontramos la fijación de precio por parte de los costos de elaboración para saber la rentabilidad que se tendrá por producto viendo todos los costos fijos y variables, sin embargo de acuerdo al análisis hecho a la competencia podemos fijar precios de acuerdo a los que ellos se manejan, es de gran importancia mencionar que los precios a los que nosotros nos regiremos son un precio bajo ya que nuestro objetivo principal es vender mayor cantidad de productos a un precio más bajo y obteniendo varias alianzas estratégicas con los competidores.

Tabla 12: Análisis de Precio

PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO COMPETENCIA	PRECIO PROMEDIO PICADITAS 1000
PICADAS NACIONALES	\$1,00	\$0,75
CERVEZAS NACIONALES	\$3,50	\$3,00
CERVEZAS ARTESANALES	\$5,00	\$4,00
CERVEZAS INTERNACIONALES	\$6,00	\$4,50
COCTELES	\$6,99	\$5,00
MONTADITOS ESPAÑOLES	\$ SOLO VENDEN EN BANDEJAS	1,50
MINI PICADITAS DIFERENTES PAÍSES	SOLO VENDEN EN BANDEJAS	ENTRE \$1,50 Y \$ 2,50
TABLAS DE PICADAS	\$10	\$7,50
JUGOS Y GASEOSAS	\$2,50	\$2,00
CAFÉS Y CAPUCHINO	\$3,00	\$2,25

Fuente: Investigación Propia

El precio individual de cada producto estará detallado en el Menú en el Capítulo 4 cabe mencionar que se tomó en cuenta a la competencia para definir el precio y el consumo por cliente que varía entre \$8 a \$12.

3.6.3.3. Estrategia de Plaza

Dentro de la estrategia del lugar en las encuestas realizadas se hizo una pregunta de dónde preferirían que se ubique un restaurante con este concepto, para lo cual un 44% de personas indicó que le gustaría que sea en la República del Salvador, para lo cual en el estudio técnico se realizará un estudio adecuado en base a costos, cercanía del mercado, acceso a parqueaderos, cercanía de proveedores, de mano de obra acceso a transporte público, seguridad y posicionamiento de la marca.

3.6.3.4. Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción es una de las más importantes dentro de cualquier negocio, ya que es la manera en la cual podemos hacer conocer un negocio, un producto, o un nuevo servicio, existen muchas maneras de hacer llegar la información a las personas, dentro de este plan de negocios se escogerán ciertos medios de comunicación con los cuales publicitaremos este concepto de negocio.

Marketing digital

Para la aplicación de este tipo de promoción en el mercado es importante la creación de algunos portales, página web, y aplicación para el móvil

Tabla 13 : Medios de Marketing Digital

MEDIO PUBLICITARIO	DESCRIPCIÓN
Facebook	Se detallará la información del lugar, donde está ubicado las diferentes promociones, el menú que se ofrece, la opiniones del cliente serán vitales
Instagram	Se subirán las fotos de cada una de los productos que se brindarán en el restaurante, fotos del restaurante, fotos de las visitas y las diferentes promociones.
Snapchat	Se subirán estados de las diferentes actividades que se tendrá en el lugar, los platos y sus promociones.
Mailing	De acuerdo a la compra de diferentes bases de datos se enviará información al mail acerca del lanzamiento del restaurante, promociones y productos.
Página Web	En la página Web, se tendrá la historia del lugar, su misión visión, valores; el menú en PDF de todos los productos, el contacto, la opción de reclamos y recomendaciones y las promociones.
Aplicación Móvil	En la aplicación móvil, se detallaran los productos, la disponibilidad de mesas, las promociones por tener app y diferentes premios.

Fuente: Fundamentos de Marketing Kotler&Amstrong

Es de gran importancia al empezar un negocio, realizar campañas publicitarias mediante redes sociales que es el medio donde la mayoría de personas se manejan, la utilización de Facebook, snapchat e instagram son de gran ayuda para que el cliente conozca acerca de nuestros productos y a su vez empiece a correr el rumor del lugar, en un inicio se harán páginas gratuitas donde se tratara de obtener la mayor cantidad de seguidores, después se procederá a destinar un porcentaje de dinero para hacernos más visibles en estas redes predestinando gastar aproximadamente.

Por otro lado la realización de la página web es muy importante separar el dominio que es el nombre y el URL , el hosting que es el alojamiento de un sitio web por un determinado tiempo, el posicionamiento en el buscador y el diseño y uso de la página el costo de este servicio estará entre \$800 y \$900 dólares que son los costos cobrados por Roberto Armas diseñador de páginas web y plataformas virtuales. De igual manera el diseño de una app es muy importante el costo aproximadamente estaría en \$700 dependiendo de la complejidad.

En el caso de mailing masivo, existen empresas con una gran cantidad de bases de datos dentro de las más importantes encontramos los bancos , los cuales pueden vender sus bases cuando se lo permiten a un costo aproximado de \$600, estas bases nos servirán para que el cliente conozca y le lleguen nuestra información es un medio por el cual muchas veces no ven la publicidad, sin embargo se puede llegar a un 15% de clientes que sería muy bueno para el negocio

Publicidad ATL

Dentro de la publicidad ATL, se encuentran aquellas que son difundidas por medios masivos tales como televisión, radio, revistas y a través de hojas volantes de información de estos se escogieron tres principalmente los cuales se detallan a continuación : (Kotler & Philip, Dirección De marketing, 2001)

Hojas volantes: Se diseñará hojas volantes las cuales serán entregadas en el sector donde estará ubicado el restaurante, que en la República del Salvador, el anuncio deberá tener la dirección y sus principales productos, a continuación se presenta una idea de anuncio.



Figura 31 : Hojas Volantes

FUENTE: Elaboración Propia

Anuncios en radios: para los anuncios en radio se deberá transmitir un mensaje claro y no tan largo pero que llame la atención del cliente, empezaría con una canción de moda que llame la atención de las personas diciendo el siguiente mensaje: “ Visita Picaditas Mil, el primer bar restaurante donde podrás degustar gran variedad de picaditas nacionales e internacionales a un precio cómodo para todos los bolsillos, VISÍTANOS, en el edificio Plaza Kendo Frente al Kobe Sushi Bar . TE ESPERAMOS“

Las principales radios en las que se harán campana en un inicio serán tres las cuales escuchan personas jóvenes entre 18 a 40 años la que constan con la música más actual las cuales son las siguientes:



Figura 32 : Radios para Infomerciales

Fuente: Investigación Propia

Anuncios en revistas: Se pagará para hacer anuncios en revistas que tengan la atención del cliente como lo es la revista Líderes donde podrían hacer un reportaje del nuevo local y en la revista La Familia del Comercio que cada domingo gran cantidad de las personas las lee y estaría a la vista de todos.

Promociones

Para llamar la atención del cliente se optara por tener las siguientes promociones:

Tabla 14 : Lista de Promociones

Lunes de Locura	Durante todo el día todas las picaditas, cervezas nacionales , jugos a \$1,00. Cocteles y Cervezas Artesanales 3x2. Esta promoción aplica los días lunes donde encontramos menor cantidad de clientes por lo cual se motiva a que vaya más clientela y de esta manera que conozcan más el producto y se obtenga mayor rentabilidad.
------------------------	---

Cupones Electrónicos por el App	Todos los días existirán diversas promociones en la aplicación móvil, la cual con la presentación del código se obtendrá el descuento, esta estrategia hará que los clientes se bajen la aplicación y reciban información del restaurante
Día del Cumpleaño	Celebra tu cumpleaños con nosotros y te regalamos una tabla de picadas y una cerveza, si vas en grupo de al menos 4 personas.
Alianzas con empresas cercanas al sector	En el sector encontramos varias oficinas e instituciones públicas y privadas por lo cual se realizarán estrategias donde recibirán descuentos dependiendo de la negociación con cada empresa.
Participación en ferias	Nos presentaremos en ferias de emprendimientos, y en ferias de restaurantes para que la gente conozca nuestros productos
Degustaciones de productos	Se harán degustaciones y ofertas para la próxima compra para tener mayor aceptación y fidelizar al cliente
Martes 3X2 en Picadas	Los dos días con menor afluencia de personas son lunes y martes por lo tanto los días martes se tendrá un 3x2 en picadas para promover la compra de más productos

Fuente: Investigación Propia

4. CAPITULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

Según Sapag, 2008, p. 18. El estudio técnico, define la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos (Sapag & Sapag, Preparación y Evaluación de Proyectos, 2008)

Entendiendo que un estudio técnico es una aproximaciones sucesivas que permite encontrar una maquinaria que sea capaz de producir la cantidad necesaria de bienes determinados por el estudio de mercado, analizando básicamente 3 aspectos de gran importancia los cuales se mencionaran a continuación (Ocaña, Diseño y Evaluación de Proyetos, 2017)

1. Análisis y determinación del Tamaño del Proyecto
2. Análisis y determinación la localización
3. Análisis y determinación de ingeniería

4.1. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto es la capacidad instalada en unidades de producción al año, en este caso sería la capacidad de producción que necesita un restaurante enfocado en picadas nacionales e internacionales.

Para establecer el tamaño de un proyecto ideal se debe tomar en cuenta ciertos factores determinantes que condicionan o limitan al tamaño, dentro de los que encontramos: tamaño de la demanda, disponibilidad de materia Prima, Tecnología y Equipos, Financiamiento y organización. (Ocaña, Diseño y Evaluación de Proyetos, 2017)

4.1.1. Tamaño del proyecto y demanda

Es importante recalcar que el tamaño óptimo de un proyecto es aquel que maximice las utilidades, tenga mayores rentabilidades y minimice los costos unitarios, si cumple al

menos con dos de estas el proyecto es viable, en base a la demanda se obtiene una demanda mensual de 990 personas al inicio del proyecto por lo que no existiría ningún impedimento, sino más bien fomentar más al cliente a consumir con campañas de publicidad.

4.1.2. Disponibilidad de Materia Prima

Se refiere al abastecimiento tanto en calidad como en cantidad de la materia prima, en este caso se necesita saber todos los ingredientes que necesitaríamos para la realización de los platos, al tener un menú tan variado existirán una gran cantidad de productos necesarios para la producción.

Tabla 15 : Materia Prima Necesaria Mensual

MATERIA PRIMA	Cantidad	Unidad	Precio Con IVA
<u>CARNES</u>			
Carne Molida	25,10	Kg	\$ 100,40
Carne de Res	12,45	Kg	\$ 87,15
Pollo	17,45	Kg	\$ 52,35
Alitas	8,00	Kg	\$ 40,00
Cerdo	3,00	Kg	\$ 15,00
Pescado	15,40	Kg	\$ 211,37
Camarón	10,00	Kg	\$ 130,00
Calamares	10,00	Kg	\$ 90,00
Embutidos	14,15	Kg	\$ 103,93
<u>QUESO</u>			
Queso Mozzarella y Cheddar	43,15	Kg	\$ 172,60
<u>HARINAS</u>			
Harina de Trigo	40,72	Kg	\$ 81,43
Hojaldre	3,25	Kg	\$ 19,89
Harina de Maíz	3,63	Kg	\$ 7,35
Harina de arepas	2,00	Kg	\$ 4,00
Harina de Morocho	7,50	Kg	\$ 7,50
Morocho Molido	1,20	Kg	\$ 2,88
<u>VERDURAS</u>			
Platano Verde	187,50	u	\$ 23,69
Arvejas	1,50	u	\$ 3,00
Tomate	188,00	u	\$ 19,02
Cebolla	50,60	u	\$ 4,10
Pimiento	12,00	u	\$ 1,52
Aguacate	56,00	u	\$ 19,60

Frejol	7,60	kg	\$ 15,43
Papas	89,60	kg	\$ 17,92
Arroz	2,40	kg	\$ 2,40
<u>MASAS</u>			
Pasta	3,20	kg	\$ 51,84
Tortillas Mexicanas	160,00	u	\$ 9,72
Nachos	9,00	kg	\$ 66,60
<u>GRASAS</u>			
Mantequilla	5,75	kg	\$ 20,46
Huevos	203,00	u	\$ 35,04
Crema de Leche	8,00	lt	\$ 20,00
<u>SALSAS Y CONDIMENTOS</u>			
Ketchup	20,00	lt	\$ 50,00
Mayonesa	20,00	lt	\$ 80,00
Mostaza	10,00	lt	\$ 50,00
Bbq - Montadito y Alitas	10,00	lt	\$ 60,00
Sal	4,00	kg	\$ 1,40
Azucar	12,00	kg	\$ 10,80
Pimienta	1,00	kg	\$ 15,00
Aceite de Girasol	16,00	lt	\$ 40,00
Aceite de Oliva	1,00	lt	\$ 14,00
<u>TOPPINGS DULCES</u>			
Helado	4,00	lt	\$ 12,00
Nutella	3,05	kg	\$ 39,65
Manjar	1,85	kg	\$ 8,44
Frutas	18,00	kg	\$ 48,94
Flan	1,40	kg	\$ 21,00
Leches	42,50	lt	\$ 45,81
<u>BEBIDAS</u>			
Café	5,00	Kg	\$ 60,00
Chocolate	5,00	Kg	\$ 22,50
Aromáticas – Té	10,00	Caja	\$ 11,50
Galón de Agua	12,00	Gl	\$ 26,40
Agua con gas	90,00	U	\$ 27,00
Agua sin Gas	90,00	U	\$ 34,20
Colas	90,00	U	\$ 40,50
Cervezas Nacionales	100,00	U	\$ 115,00
Cervezas Artesanales	100,00	U	\$ 250,00
Vino Tinto de Verano	100,00	lt	\$ 54,25
Cervezas Internacionales	50,00	U	\$ 150,00
Alcohol Cocteles	150,00	lt	\$ 112,50
<u>TOTAL MPD</u>			\$ 2.837,07

Fuente: Investigación propia

Tabla 16 : Suministros de Limpieza y Oficina

Suministros de Limpieza y Oficina			
Producto	Cantidad	Valor Unitario	valor Total
Jabón Líquido	5	\$3,00	\$ 15,00
Desinfectantes	4	\$2,50	\$ 10,00
Papel Higiénico	10	\$2,30	\$ 23,00
Fundas Plásticas	12	\$1,00	\$ 12,00
Escobas	2	\$2,00	\$ 4,00
Trapeadores	2	\$2,00	\$ 4,00
Limpiones	10	\$0,60	\$ 6,00
Jabón Lava platos	5	\$2,20	\$ 11,00
Estopas	10	\$0,40	\$ 4,00
Papel de Factura	10	\$1,30	\$ 13,00
Esferos	10	\$0,30	\$ 3,00
Servilletas	5.000,00	0,01	\$ 50,00
Valor Total			\$ 155,00

Fuente: Investigación propia

Dentro de los principales proveedores para estos productos encontramos los siguientes:

- Mercado Iñaquito
- OrganicLife
- Pronaca
- Coca Cola
- Nestlé
- Cervecería Nacional
- Duty Free
- Supermaxi
- Comercial INEXA
- Santa María

4.1.3. Recursos Financieros

Una de las variables a considerar y que es muy importante es la disponibilidad de recursos financieros, la propuesta para la estructura del financiamiento para el proyecto es del 56% financiado con recursos propios y el 44% con crédito. Antes de decidir aceptar un crédito lo más recomendable es que se realice un análisis de ofertas de varias Instituciones financieras para de esta manera determinar cuál es la oferta más conveniente.

4.1.4. Maquinaria

La maquinaria y la tecnología en el caso de un restaurante es de gran importancia, se debe generar un espacio donde con todas las formas logremos facilitar al cliente en todas sus transacciones, y por su puesto mantener los alimentos frescos y con la mayor calidad en todas sus maquinarias e instalaciones

4.1.4.1. Maquinaria Necesaria

Tabla 17 : Maquinaria Necesaria

MAQUINARIA	Precio Con IVA	Proveedor
Horno de pan 4 Puertas	1.100,00	Metálicas Lozada
Cocina Industrial Con plancha asadora	\$ 1.065,00	Metálicas Lozada
Freidora Industrial	\$ 485,00	Metálicas Lozada
Refrigeradora	\$ 1.150,00	Comandato
Extractor de olores tipo Hongo	\$ 500,00	Metálicas Lozada
Triturador de Desperdicios	\$320,00	Metálicas Lozada
Cilindros de gas(4)	\$ 200,00	Comandato
Microondas	\$ 180,00	Comandato
Licuadaora	\$ 90,00	Comandato
Cafeteras	\$ 180,00	Estuardo Sánchez
Congelador	\$ 350,00	Comandato
Total con IVA	\$ 5.620,00	

Fuente: Investigación propia

4.1.4.2. Tecnología y Equipos de Computo

Tabla 18 : Equipos de Computo

EQUIPOS DE COMPUTO Y TECNOLOGÍA		
Televisión Smart (2)	\$ 1.600,00	Comandato
Caja registradora touch	\$ 1.000,00	Esyst
Impresora de Facturas	\$ 250,00	Esyst
Computadora	\$ 1.000,00	Comandato
Teléfono	\$ 100,00	Comandato
Cobradores con Pago de Tarjeta	\$ 1.500,00	Esyst
Total	\$ 5.450,00	

Fuente: Investigación propia

Dentro de la tecnología necesaria se contratará una aplicación móvil, la cual estará a cargo de Roberto Armas quien se encargará del diseño y elaboración de la misma

Tabla 19 Tecnología Intangible

Aplicación Móvil	\$ 700	Roberto Armas
Página Web	\$ 800	Roberto Armas

Fuente: Investigación propia

4.1.4.3. Accesorios Cocina y Restaurante

Tabla 20 : Accesorios de Cocina y Restaurante

MENAJE COCINA			
	Cantidad	Precio/Unitario	Precio Total
Batidor de Crema	1,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Juego de Cuchillos	2,00	\$ 40,00	\$ 80,00
Espátulas Varias	10,00	\$ 2,15	\$ 21,50
Saleros	18,00	\$ 1,00	\$ 18,00
Pimenteros	18,00	\$ 1,00	\$ 18,00
Termómetro	1,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Colador	2,00	\$ 3,25	\$ 6,50
Pinzas Multiusos	5,00	\$ 3,50	\$ 17,50
Bandejas Para Hornear	4,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Jarras de Medición	3,00	\$ 8,00	\$ 24,00
Mezclador Cocteles	2,00	\$ 8,00	\$ 16,00

Ollas Medianas	4,00	\$ 50,00	\$ 200,00
Picador de vegetales	2,00	\$ 20,00	\$ 40,00
Extractor de Jugo	1,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Brocha Repostera	1,00	\$ 7,50	\$ 7,50
Moldes de Pastel	4,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Juegos Pirex	4,00	\$ 75,00	\$ 300,00
Pelador de Papas	2,00	\$ 6,00	\$ 12,00
Rallador de Queso	4,00	\$ 6,00	\$ 24,00
Tijera picadora	1,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Cuchillos de pan	4,00	\$ 3,00	\$ 12,00
Porta Cuchillos	3,00	\$ 10,00	\$ 30,00
Sartén Pequeño	3,00	\$ 17,00	\$ 51,00
Sarten Grande	3,00	\$ 26,00	\$ 78,00
Fondue	5,00	\$ 14,00	\$ 70,00
Paellera	2,00	\$ 22,00	\$ 44,00
Recipientes Grandes	8,00	\$ 4,00	\$ 32,00
Recipientes Medianos	8,00	\$ 5,00	\$ 40,00
Instrumentos Restaurante			
Vasos Cerveceros Medianos	60,00	\$ 2,15	\$ 129,00
Copa de Agua	60,00	\$ 0,95	\$ 57,00
Copas Cocteles	60,00	\$ 2,15	\$ 129,00
Copa de Vino	60,00	\$ 2,15	\$ 129,00
Jarras de Vidrio	8,00	\$ 8,00	\$ 64,00
Vasos medianos	60,00	\$ 1,30	\$ 78,00
Copas de Helado	20,00	\$ 1,60	\$ 32,00
Porta Servilletas	16,00	\$ 2,40	\$ 38,40
Dispensadores de Salsas	32,00	\$ 2,50	\$ 80,00
Cubiertos	50,00	\$ 0,75	\$ 37,50
Cucharas pequeñas	50,00	\$ 0,75	\$ 37,50
cucharas grandes	50,00	\$ 0,75	\$ 37,50
Cuchillos	50,00	\$ 0,75	\$ 37,50
Platos Grandes	45,00	\$ 3,00	\$ 135,00
Platos Pequeños	30,00	\$ 2,00	\$ 60,00
Dispensador de Jabón	2,00	\$ 15,00	\$ 30,00
Dispensador Toallas de Papel	2,00	\$ 15,00	\$ 30,00
Dispensador Desinfectante de Manos	2,00	\$ 10,00	\$ 20,00
Basureros	3,00	\$ 10,00	\$ 30,00
TOTAL			\$ 2.581,40

Fuente: Investigación propia

Para obtener el costo de estos productos se realizó una visita a los siguientes almacenes:

- Almacenes Jiménez
- Estuardo Sánchez
- Sukasa
- Locales por Santa Clara

4.1.4.4. Muebles Requeridos

Tabla 21 : Muebles Requeridos

MUEBLES	Cantidad	Costo	Total	Proveedor
Fregadero	1	\$ 500,00	\$ 500,00	Metálicas Lozada
Estanterías de cocina	1	\$ 470,00	\$ 470,00	Metálicas Lozada
Mesas de Madera para 4 personas	16	\$ 125,00	\$ 2.000,00	Miltons Muebles
Sillas de Madera	60	\$ 45,00	\$ 2.700,00	Miltons Muebles
Mesa de Metal Cocina	1	\$ 500,00	\$ 500,00	Metálicas Lozada
Sillas de Cocina	2	\$ 30,00	\$ 60,00	Metálicas Lozada
Archivador	1	\$ 100,00	\$ 100,00	Miltons Muebles
Mueble Exhibidor	1	\$ 200,00	\$ 200,00	Miltons Muebles
Counter Caja	1	\$ 300,00	\$ 300,00	Miltons Muebles
Gaveta para guardar dinero	1	\$ 160,00	\$ 160,00	Esyst
TOTAL			\$ 6.990,00	

Fuente: Investigación Realizada

4.1.5. MANO DE OBRA NECESARIA

Para saber la Mano de obra necesaria es de gran importancia conocer el organigrama organizacional de la empresa, el organigrama de posición, los perfiles de los empleados, sus remuneraciones, funciones, capacitaciones y evaluación de desempeño.

4.1.5.1. Estructura Organizacional

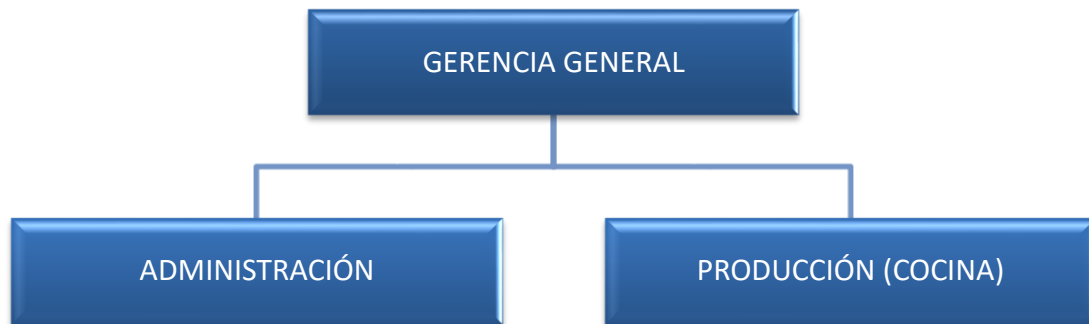


Figura 33 : Estructura Organizacional

Fuente: Elaboración Propia

4.1.5.2. Organigrama de Posición

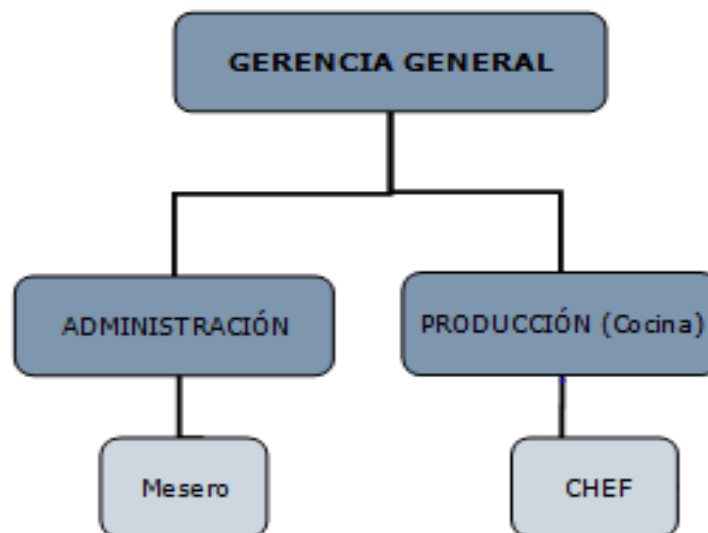


Figura 34 : Organigrama de Posición

Fuente: Elaboración Propia

4.1.5.3. Funciones Específicas por puesto

Tabla 22 : Funciones de los Cargos

PUESTO	FUNCIÓN
GERENTE GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer los procesos de Selección de personas, reclutamiento, planes de carrera, perfiles, evaluación de desempeño, satisfacción laboral y buen ambiente de trabajo. • Controlar la asistencia del personal a su cargo. • Estar encargado en Caja • Supervisar el área de Producción • Liderar Negociaciones y planes estratégicos • Pronosticar las ventas futuras. • Realizar el proceso de Compras • Control de redes sociales, página web, y aplicación • Realizar Registro de empleados, facturas y parte contable
COCINERO	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar los Productos. • Controlar el proceso de inventario de productos. • Solicitar materia prima para la elaboración de los alimentos. • Elaboración de Recetas. • Elaboración de procesos necesarios. • Garantizar la calidad de los productos. • Lavado de platos y arreglo de materiales de Cocina. • .Manejo de desperdicio. • Responsable de garantizar la limpieza y orden de cocina.
	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir a los clientes y llevarlos a la mesa • Tomar el pedido de los clientes • Limpiar la mesas y mantenerlas ordenadas y limpias

MESERO	<ul style="list-style-type: none"> • Retirar los platos y productos que ha consumido el cliente al finalizar • Consultar la comodidad del cliente • Pedir los datos al cliente y entregar la factura. • Ayudar en el cobro y registro en caja • Reportar comentarios buenos o malos del cliente • Agradecer y despedir al cliente • Ayudar en temas de cobro si no hay nadie en caja • Responsable de la limpieza del local
--------	---

Fuente: Elaboración Propia

Para el proceso de selección de personal es de gran importancia tomar en cuenta un perfil que sea muy adecuado para el restaurante teniendo en cuenta el conocimiento y la experiencia, el personal también debe ser personas que tengan facilidad al accesos de usos tecnológicos, facilidad de transportes para llegar al lugar y empeño y dedicación, a continuación el perfil de los empleados necesarios:

Tabla 23 : Perfil Gerente General

PERFIL ADMINISTRADOR	
Formación Académica	Título de Tercer Nivel
Años de Experiencia	No es necesario
Idiomas	Inglés y Español
Objetivo del puesto	Realizar alianzas y planes estratégicos y controlar que el funcionamiento del negocio sea de calidad en cada uno de sus procesos
Competencias	Liderazgo, Pro actividad, Eficiencia, Conocimiento Básico de paquete de Office, Manejo del Personal y Conocimientos sobre Recursos Humanos, Compras, Marketing, Finanzas y producción
Edad	Entre 22 años
Sexo	Masculino

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24 : Perfil Cocinero

PERFIL CHEF	
Formación Académica	Bachillerato, Tercer Nivel
Años de Experiencia	2 Años en puestos Afines
Idiomas	Español
Objetivo del puesto	Realizar todas los productos ofertados en el menú respetando las recetas y con la mejor utilización de materia prima
Competencias	Eficiencia, Conocimientos y Técnicas de Cocina, pro actividad y limpieza , manejo de cortes
Edad	Entre 25-60 años
Sexo	Indiferente

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 : Perfil Mesero

PERFIL MESERO	
Formación Académica	Secundaria
Años de Experiencia	No es necesaria
Idiomas	Español
Objetivo del puesto	Estar pendiente del buen funcionamiento del comedor y ofrecer al cliente una excelente atención personalizada.
Competencias	Excelente atención al cliente, tolerancia agilidad y buenas costumbres
Edad	Entre 19-30 años
Sexo	1 hombre y una mujer

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado los horarios para estos puestos de Trabajo, serán a partir de las 13:30 horas hasta las 23:30 de lunes a sábados.

4.1.5.4. Remuneración del Personal

Uno de los aspectos más importantes dentro de las organizaciones y un motivante muy fuerte es el pago de remuneraciones justas por lo tanto los Saldos base para el cálculo de la remuneración se detallan en la Tabla No. 25, es importante mencionar que los pagos de horas extra, vacaciones, décimo tercer, décimo cuarto y todos los beneficios de ley se los calcularán en el capítulo 5. Por otro lado se espera aumentar el sueldo en un porcentaje del 3% cada año. Al tener un horario de atención de 3; 30 de la tarde a 11:30 pm se tendrá el recargo por horas nocturnas para los empleados el cual estará en el detalle de remuneraciones.

Tabla 26 : Sueldo Base Empleados

Puestos	Sueldo Mensual
Gerente General	500
Cocinero	400
Mesero	386
Total Mensual	1286

Fuente: Elaboración Propia.

4.1.5.5. Capacitación y desarrollo del personal

En toda organización es de gran importancia motivar al empleado para que este pueda ejercer de mejor manera se prevé realizar capacitaciones cada 4 meses acerca de mejora en procesos, servicio al cliente, en el caso de los encargados de cocina se investigaran cursos donde puedan aprender nuevas técnicas para que se puedan simplificar los procesos o para mejorarlos, todas estas capacitaciones las tendrá a cargo la empresa sin ningún costo para el empleado.

4.1.5.6. Reclutamiento de Empleados

Para el reclutamiento del Personal, se realizará un proceso de selección que determine a la mejor persona para el puesto, como se indicó previamente se necesitará solamente de mesero y Cocinero por lo que no será un proceso tan estricto.

1. Enviar por plataformas como Multitabajos y anuncios en el Comercio el perfil requerido para la contratación.
2. Seleccionar las mejores hojas de vida.
3. Llamar a los posibles Candidatos.
4. Realizar pruebas Psicológicas para conocer como actuaría ante las diferentes circunstancias dentro de la compañía.
5. Realizar un test para saber que tan buen atención al cliente tiene.
6. Entrevistar al candidato.
7. Llamar a las referencias.
8. De acuerdo a los datos obtenidos con las pruebas y las referencias seleccionar al mejor candidato.
9. Realizar el Contrato en base al contrato de tiempo indefinido que se encuentra en el portal del Ministerio del Trabajo
10. Solicitar Documentos tales como: Copias de cédula, de Papeleta de Votación, Referencias Laborales.
11. Registrar su entrada en la plataforma del IESS.
12. Capacitar a los empleados en sus actividades.

4.1.5.7. Evaluación de Desempeño

Dentro de toda compañía sin importar la cantidad de empleados que se tenga, es importante realizar una evaluación de desempeño del personal, tanto en el área de producción que en este caso sería la cocina como en la parte administrativa y en la atención al cliente que se da por lo tanto se realizará una evaluación mensual, tomando en cuenta cada uno de los siguientes parámetros y a su vez los comentarios, sugerencias y quejas de los clientes.

La evaluación se realizará con el modelo de 360°, el cual busca la participación de todos los involucrados en este caso el Administrador, el Cocinero y el Mesero y como tiene que ver con el comportamiento al cliente también valdrá la opinión de los mismos, se analizará las habilidades, comportamientos y el cumplimiento de objetivos.

El proceso se dará de la siguiente manera:

- 1) El empleado se autoevaluará.
- 2) Existirá una evaluación solo del Jefe.
- 3) Se hará una evaluación de 360°
- 4) Se realizará una retroalimentación.
- 5) Se procederá a llenar un formato con los parámetros y las calificaciones después de un análisis del proceso.
- 6) Habrá una reunión para las firmas del sustento de la evaluación y procede a hacer una retroalimentación.
- 7) De acuerdo a los resultados se puede recompensar al empleado.

4.2. Localización

La localización se basa en encontrar el mejor sitio donde este se ponga en funcionamiento, existen muchas variables para encontrar la mejor ubicación, pero una de las preguntas más frecuentes es si ubicarse cerca del lugar donde encontramos la materia prima e insumos necesarios o cerca del cliente.

En el caso de la ubicación del proyecto se busca básicamente máxima producción, mayor beneficio y reducción de costos. Pero para determinar la ubicación es importante tomar en cuenta los siguientes parámetros:

- Características del terreno
- Cercanía de mano de obra
- Cercanía de materia prima
- Transportes
- Servicios básicos
- Situación de la economía en el sector
- Otros

4.2.1. Macro Localización

La Localización a nivel Macro, se realizará en el Distrito Metropolitano de Quito, en el cual nos brinda claramente una marcación por estratos del potencial mercado, en el cual por su extensión ofrece 5 Sectores (Sector Sur, Sector Centro, Sector Norte, Valle de Sangolquí y Valle de Tumbaco), para la ubicación del Restaurante, posteriormente se realizará un análisis en el cual nos ubicaremos a un nivel Micro de localización determinara cual es la mejor alternativa.



Figura 35 : Mapa Quito

Fuente: Google Maps

4.2.2. Micro localización

Dentro de la Micro localización, al saber que el proyecto se encontrará en la ciudad de Quito, se han encontrado dos posibles lugares donde se podría empezar el negocio, para lo cual se realizará un cuadro para ponderar los factores más importantes que se van a tomar en cuenta para este proyecto que son: Precio del Arriendo, Costo Servicios Básicos, Oferta de Mano de Obra, Suministro de Materiales, Proximidad al Mercado, Disponibilidad de Transporte.

Estos factores nos ayudaran a tomar la mejor decisión para encontrar el mejor sitio donde se pueda maximizar la producción, tener un mayor beneficio y reducir los costos, las dos posibles lugares escogidos para el desempeño del proyecto son en la República del Salvador o en la Coruña y Orellana, en las siguientes tablas se encontrará la ponderación de cada uno de los lugares, conociendo que la que tenga en un total la puntuación más alta será la elegida.

OPCIÓN A

Tabla 27 : Localización República del Salvador

PORCENTAJE 5/5	SECTOR REPÚBLICA DEL SALVADOR			
	FACTORES	PESO	PUNTAJE	PUNTAJE PONDERADO
DATOS CUANTITATIVOS	Precio del Arriendo	20	2,5	50
	Costo Servicios Básicos	20	4	80
DATOS CUALITATIVOS	Oferta de Mano de Obra	15	4	60
	Suministro de Materiales	15	5	75
	Proximidad al Mercado	20	5	100
	Disponibilidad de Transporte	10	5	50
TOTAL				415

Fuente: Investigación Propia

OPCIÓN B

Tabla 28 : Localización Coruña y Orellana

PORCENTAJE 5/5	SECTOR LA CORUÑA Y ORELLANA			
	FACTORES	PESO	PUNTAJE	PUNTAJE PONDERADO
DATOS CUANTITATIVOS	Precio del Arriendo	20	4	80
	Costo Servicios Básicos	20	4	80
DATOS CUALITATIVOS	Oferta de Mano de Obra	15	4	60
	Suministro de Materiales	15	5	75
	Proximidad al Mercado	20	3	60
	Disponibilidad de Transporte	10	5	50
TOTAL				405

Fuente: Investigación Propia

De acuerdo a los factores analizados la opción a escoger es en el sector de la República del Salvador. A pesar de que la diferencia es mínima y la diferencia de costos en arriendos es considerable ya que en el primer caso está en alrededor de \$3000,00 y en el segundo caso de 1800,00 en el primer caso existe mayor demanda y mayor cantidad de lugares donde la gente busca un momento de relax con sus amigos después de la oficina, o por donde los jóvenes más circulan por esta razón la opción A es la más indicada para este proyecto. En los otros factores los dos lugares tienen acceso a todo tipo de transporte, los servicios básicos están al mismo valor, la mano de obra y la disponibilidad de materia primas de igual manera está en ambos sitios muy central, pero el factor de proximidad al mercado es el mayor diferenciador en este caso.



Figura 36 : Exterior del Lugar

Elaborada por: Guido Revelo

4.3. Ingeniería

4.3.1. Distribución del Restaurante

La distribución del restaurante estará de la siguiente manera, en la cual encontramos una capacidad para 60 personas, 48 personas en el interior del restaurante y 16 personas que estarán en la parte de afuera la cual también es cubierta, divididas en mesas de 4 personas las cuales pueden separarse para hacer mesas para dos o a su vez para hacer mesas más

grandes dependiendo de la cantidad del grupo que vayan, por otro lado existen unas pequeñas salas donde de igual manera entran grupos de 8 a 10 personas las cuales se encuentran ubicadas en las dos esquinas del fondo para tener un espacio con mayor privacidad, es importante mencionar que el área del local es de 132 metros cuadrados.

El área de la cocina y de la caja se encuentra en la mitad del restaurante con el espacio ideal para la implementación de la maquinaria necesaria tanto de la cocina industrial como de las mesas de trabajo y sillas para la producción. Los baños de igual manera se encontrarán en la parte interior al fondo para que existe la mayor comodidad tanto del cliente como del personal.

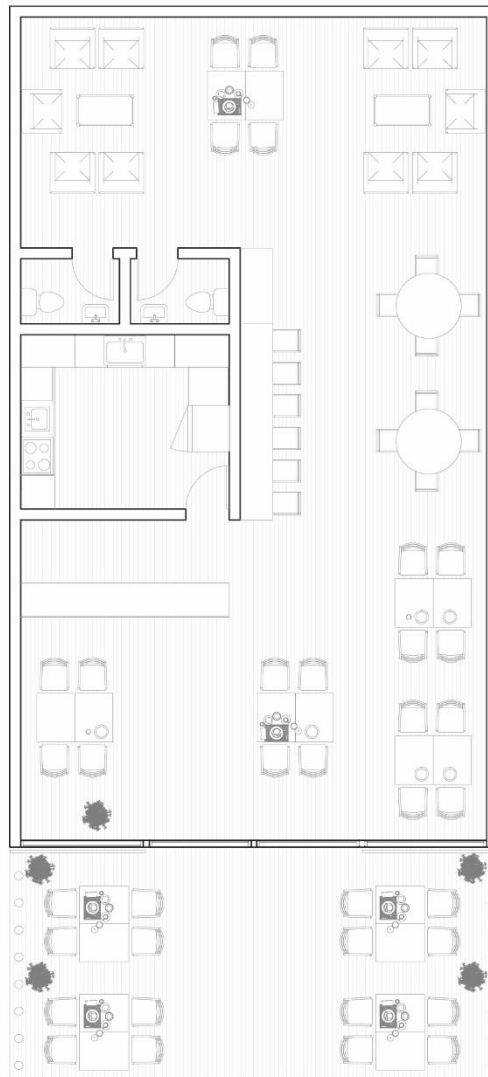


Figura 37 Distribución Restaurante – Planta Picaditas 1000

Fuente: Nataly Revelo



Figura 38 Imagen interior Restaurante

Fuente: Nataly Revelo

4.3.2. Capacidad del Restaurante

La capacidad dl restaurante es de 60 personas, el horario de atención es de 8 horas desde las 3:30 pm hasta las 11: pm, De acuerdo al estudio realizado en bares restaurantes del mismo concepto se llegó a la conclusión de que las horas donde más clientes van es desde las 5:00 pm, tomando en cuenta esta consideración la rotación de clientes se dará aproximadamente cada dos horas ya que cada dos horas se liberan mesas y sillas y pueden sentarse más personas.

De esta manera puede haber una rotación de 3 veces por día por mesa y tomando en cuenta que son 60 mesas, se podría atender a 180 personas diarias

4.3.3. Flujogramas de Proceso

En la elaboración de flujogramas, para que sea más entendible tanto para los trabajadores como para el cliente, se hará un flujograma el cual indique las diferentes actividades y documentos que se necesitan al momento de que el cliente visite el restaurante y al momento que necesitemos abastecernos de materia prima.

4.3.3.1. Proceso de Compras de Materia Prima

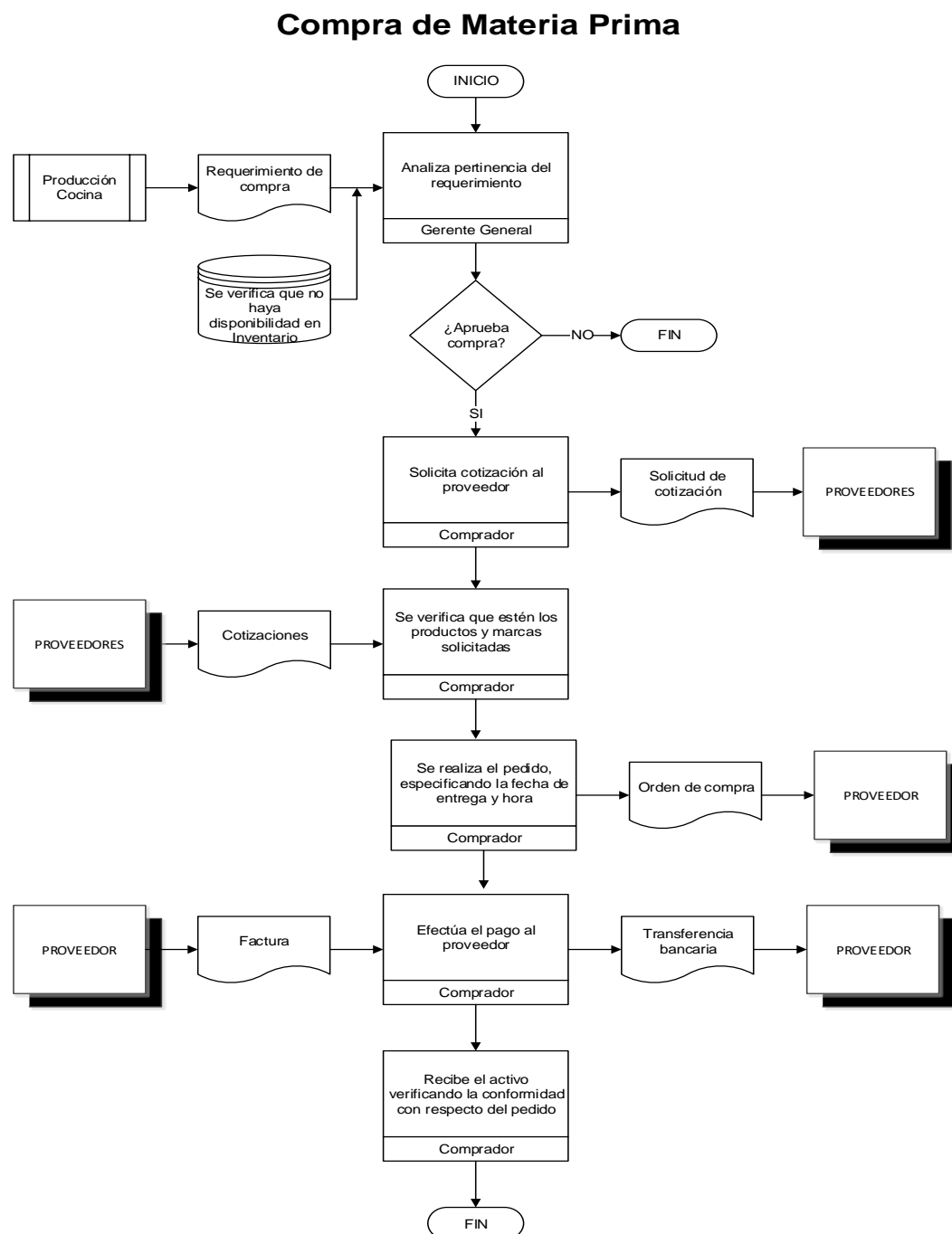
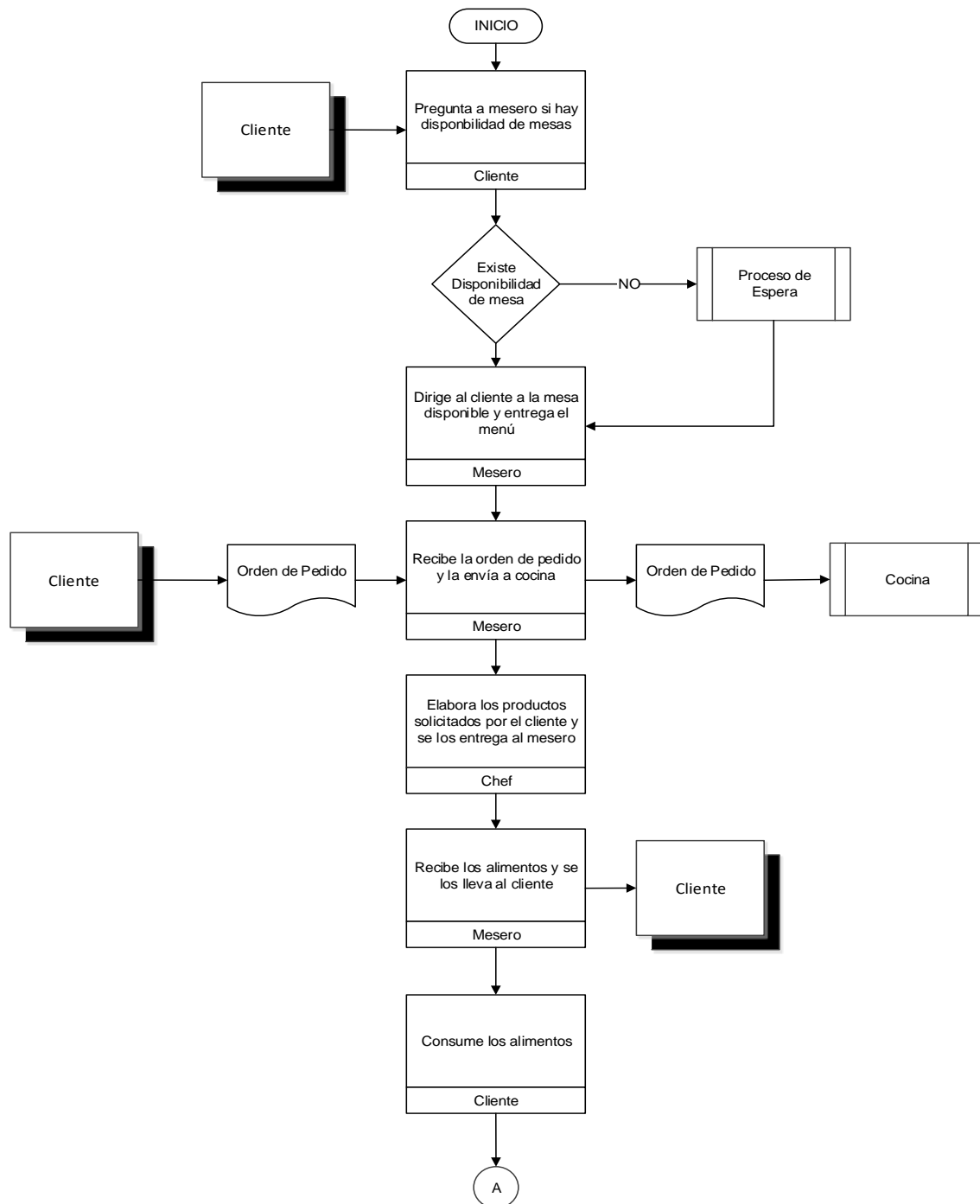


Figura 39 : Proceso de Compras de Materia Prima

Fuente: Elaboración propia

4.3.3.2. Proceso de Servicio del Restaurante



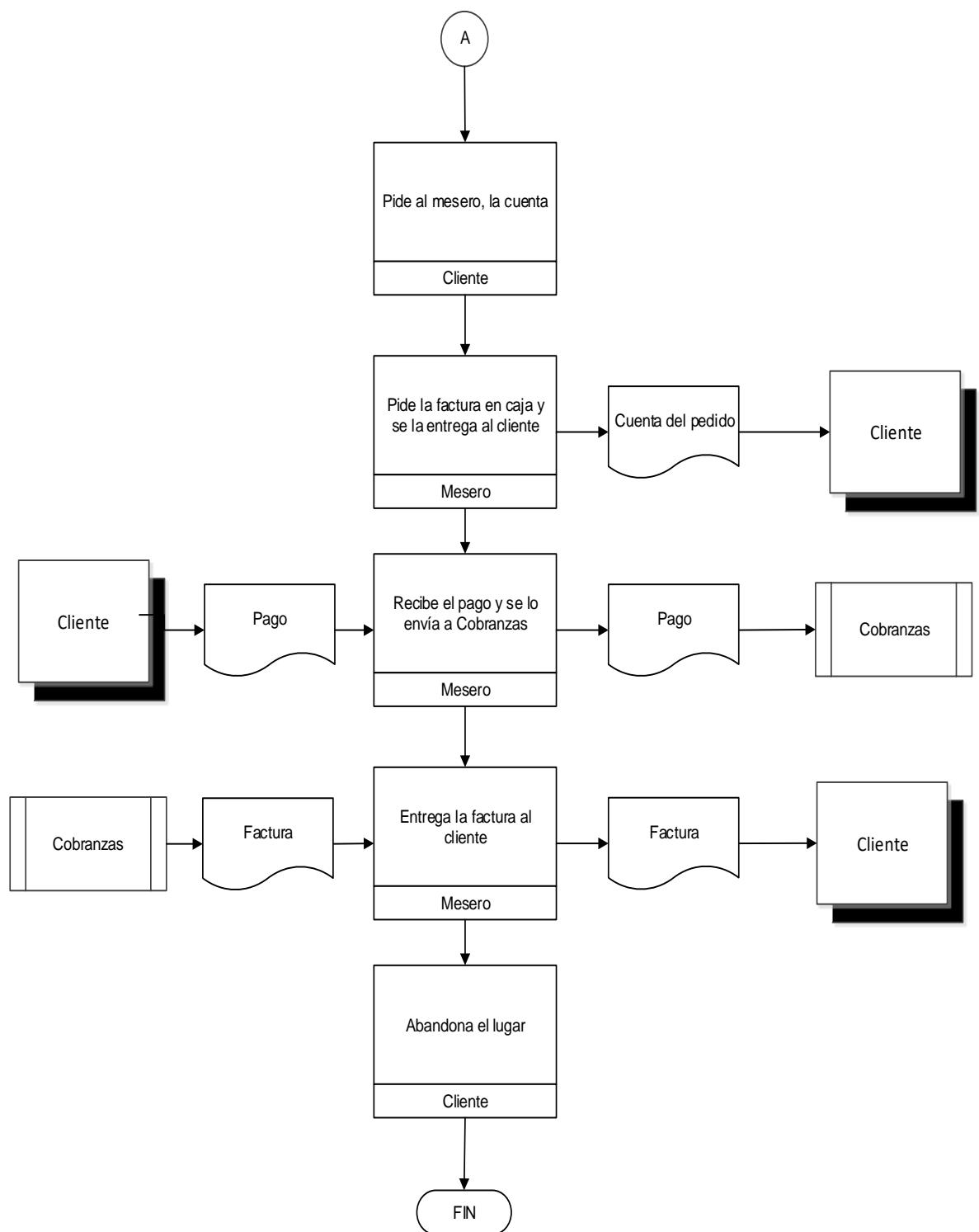


Figura 40 :Proceso del Servicio de Restaurante

Fuente: Elaboración Propia

4.3.3.3. Control de Calidad

Para brindar productos de calidad, se tomará en cuenta ciertos aspectos:

Revisión de materia prima, cada vez que se reciba la materia prima o se compre se deberá hacer una inspección tanto por el Gerente como por el cocinero para que, de esta manera los productos que se elaboren tengan la mejor presentación y una excelente calidad.

Inspección de Higiene del restaurante, se deberá realizar una inspección cada dos horas tanto de los baños que tengan todo lo necesario y estén totalmente limpios, así como las mesas y el piso del lugar. La cocina y todas las áreas deberán tener la mejor presentación y estarán muy limpias, estas actividades están a cargo tanto del mesero como del cocinero.

Se llevará un registro de revisión de baños y cocina y su respectiva limpieza el cual estará firmado por el encargado, por otro lado el Gerente tendrá un control del mismo el cual registrará y cuando se encuentre alguna novedad lo notificará al encargado para tomar medidas.

Al ser el cliente el que tiene la razón se deberá despachar los pedidos en un lapso de máximo 15 minutos por mesa si existe demora se reportará para tomar en cuenta y medir la razón por la cual se está provocando una demora.

4.3.4. Menú con Precios

Tabla 29: Menú con Precios

PICADAS NACIONALES	
Empanadas de Morocho	\$ 0,75
Empanadas de Verde	\$ 0,75
Empanadas de Viento	\$ 0,75
Empanadas rellenas de Carne	\$ 0,75
Empanadas rellenas de Queso	\$ 0,75
Empanadas rellenas de Pollo	\$ 0,75
Porción de 4 Patacones con Queso	\$ 1,50
2 Maduros con Queso	\$ 1,50

Bolones mixtos y de queso	\$ 0,90
Tortillas de Maíz	\$ 0,50
MONTADITOS	
Phylly Steak con queso Cheddar	\$ 1,50
Mozarella, tomate	\$ 1,50
Hamburguesa, queso cheddar y tomate	\$ 1,50
Hot Dog	\$ 1,50
Pollo, cebolla y tomate	\$ 1,50
BBQ Pollo, queso y tocino	\$ 1,50
Chorizo y queso	\$ 1,50
Jamón serranno y queso	\$ 2,00
3 Tipos de queso	\$ 1,50
Salmón ahumado	\$ 2,50
Calamar	\$ 1,50
TABLITAS	
Alitas BBQ 8 Alitas	\$ 6,00
Nachos con Carne y guacamole	\$ 5,00
Fondue – Francia	\$ 8,00
PICADAS INTERNACIONALES	
Salchichas Alemanas	\$ 1,80
Pretzel -EEUU (4 unidades)	\$ 1,80
Crepes de Pollo	\$ 1,50
Quiché – Francia	\$ 1,50
Lasaña- Italia	\$ 1,80
Pizza – Italia	\$ 1,50
Pasta y canelones - Italia	\$ 1,80
Papas fritas en cono –Holanda	\$ 1,75
Fish and Chips –Reino Unido	\$ 2,50
Shrimps and Chips	\$ 2,50
Calamares a la Romana y Chips	\$ 2,50
Burritos y tacos – México	\$ 1,75
Flautitas – México	\$ 1,75
Buñuelo Colombiano	\$ 0,75
Arepas Rellenas	\$ 1,50
POSTRES	
Gofre con helado – Brusellas	\$ 1,80
Galletas – Holanda	\$ 1,25
Pasteles de Belén – Portugal	\$ 1,25
Croissant Relleno –Francia	\$ 1,00
Crepes de Nutella y frutas – Francia	\$ 1,50
Alfajores Argentinos	\$ 1,00
Montadito deNutella y almendras	\$ 1,80
Montadito deManjar	\$ 1,80
Dulce de Higos	\$ 1,50
Espumillas	\$ 1,00

Flan de Coco	\$ 1,00
Flan de Pina	\$ 1,00
Torta de tres leches	\$ 1,25
BEBIDAS	
Colada Morada	\$ 2,00
Come y Bebe	\$ 2,00
Morocho	\$ 2,00
Arroz con Leche	\$ 2,00
Capuccino	\$ 2,25
Aguas Aromáticas	\$ 0,75
Aguas	\$ 1,00
Colas	\$ 1,75
Jugos	\$ 2,50
Cervezas Nacionales	\$ 3,00
Cervezas Artesanales	\$ 4,00
Tinto de Verano	\$ 3,00
Cervezas Internacionales	\$ 5,00
Cocteles	\$ 5,00



Figura 41 : Menú Parte Exterior

Fuente Elaboración Propia

MONTADITOS:		
Philly Steak con queso Cheddar	\$1,80	
Mozarella, tomate y pesto	\$1,80	
Hamburguesa, queso cheddar, tocino y tomate	\$1,80	
Hot Dog, ketchup y mostaza	\$1,80	
Pollo, cebolla y tomate	\$1,80	
BBQ Pollo, queso y tocino	\$1,80	
Chorizo y queso maduro	\$1,80	
Chistorra y salsa española	\$1,80	
Jamón serrano y queso	\$1,80	
3 Tipos de queso	\$1,80	
Salmón ahumado	\$1,80	
Calamar	\$1,80	
TABLITAS		
Calamares a la Romana	\$ 6,00	
Tapas Españolas mixtas	\$ 6,00	
Alitas BBQ 8 Alitas	\$ 6,00	
Nachos con Carne y guacamole	\$ 5,00	
Picada mixta 2 montaditos, 1 postre y 2 nacionales y c. Internacional	\$ 7,50	
Fondue – Francia	\$ 7,00	
PICADAS NACIONALES		
Empanadas de Morocho	\$1,00	
Empanadas de Verde	\$1,00	
Empanadas de Viento	\$1,00	
Empanadas rellenas de		
Carne, Pollo o Queso	\$1,00	
Viche de Pescado	\$1,25	
Patacones y Maduros con		
Queso	\$1,50	
Bolones mixtos y de queso	\$1,25	
Tortillas de Maiz, verde y quinua	\$0,75	
POSTRES		
Gofre de Bruselas de frutas	\$ 2,00	
Galletas – Holanda	\$ 1,00	
Pastales de Hojaldre – Holanda	1.25	
Waffles rellenos – Holanda	\$ 1,75	
Alfajores Argentinos	\$ 1,00	
Galletas con helado – Bruselas	\$ 2,00	
Nutella y almendras	\$ 1,80	
Galletas y crema Hersheys	\$ 1,80	
Dulce de Higos	\$ 1,50	
Espumillas	\$ 1,00	
Flan de Coco	\$1,00	
Flan de Pina	\$1,00	
Torta de tres leches	\$1,75	
PICADAS INTERNACIONALES		
Pretzel -EEUU (4 unidades)	\$ 1,80	
Crepes de Pollo	\$ 2,25	
Quiché – Francia	\$ 2,00	
Lasaña- Italia	\$ 1,80	
Pizza – Italia	\$ 1,50	
Pasta y canelones - Italia	\$ 2,00	
Papas fritas en cono – Holanda	\$ 1,75	
Fish and Chips	\$ 2,00	
Burritos y tacos – México	\$ 1,75	
Flautitas – México	\$ 1,75	
Bocaditos peruanos	\$ 2,00	
Bocaditos Brasileños	\$ 2,00	
BEBIDAS		
Colada Morada	\$ 2,00	
Come y Bebe	\$ 2,00	
Morocho	\$ 2,00	
Arroz con Leche	\$ 2,00	
Capuccino	\$ 2,25	
Aguas	\$ 0,75	
Colas	\$ 1,30	
Jugos	\$ 2,00	
Cervezas Nacionales	\$ 2,00	
Cervezas Artesanales	\$ 2,50	
Cervezas Internacionales	\$ 4,00	
Margarita, Mojito, Caipirinha, Cuba Libre)	\$ 4,00	

Figura 42 : Menú Parte Interior

Fuente Elaboración Propia

5. PLAN FINANCIERO

Para conocer todos los aspectos más importantes relacionados a la parte financiera de Picaditas 1000, se realizará un análisis de la inversión, de los costos y gastos que se incurren para la producción y venta de los productos y a su vez su proyección a 5 años, se analizará los futuros ingresos y las fuentes de financiamiento necesarios, se realizará un Estado de Situación Financiera y un Estado de resultados para determinar el flujo de caja y de acuerdo a los índices financieros comprobar la factibilidad, crecimiento y desarrollo del restaurante.

5.1. Inversión

La inversión es una de las partes más importante dentro de los proyectos ya que busca saber que se necesita antes de la puesta en marcha, Según Sapag, divide la inversión en tres grupos principales: Inversiones en Activos fijos, activos intangibles y el capital de trabajo los cuales se detallaran en la siguiente tabla y se explicará posteriormente. (Sapag & Sapag, Preparación y Evaluación de Proyectos, 2008)

Tabla 30 : Inversión

INVERSIONES		
FIJAS O TANGIBLES:		\$ 20.641,40
MAQUINARIA	\$ 5.620,00	
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 5.450,00	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 6.990,00	
MENAJE COCINA	\$ 2.581,40	
DIFERIDAS O NOMINALES		\$ 4.842,52
ARCSA	\$ 770,00	
Registro de Compañía	\$ 450,00	
Patente municipal	\$ 20,00	
Costo LUAE	\$ -	
Permiso de Funcionamiento MSP	\$ 49,88	
Obras Civiles	\$ 2.000,00	
PUBLICIDAD	\$ 1.400,00	
Permiso Funcionamineto MI	\$ 152,64	
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 8.261,21
Arriendo	\$ 2.300,00	
Materia Prima	\$ 2.937,07	
Servicios Básicos	\$ 640,00	
Remuneraciones	\$ 2.384,15	
TOTAL INVERSIÓN INICIAL		\$ 33.745,13

Fuente Elaboración Propia

Los activos fijos son todos aquellos que bienes que son tangibles dentro de la compañía tales como la maquinaria y equipos necesarios que en nuestro caso se dan por todo lo que es la maquinaria, equipos de cómputo, muebles y enseres y menaje de cocina se detallan en el capítulo 4, toda esta maquinaria está sometida a depreciaciones que serán tomadas en cuenta anualmente.

Dentro de los activos intangibles o diferidos, están conformados por los permisos de funcionamiento y los trámites legales y documentos necesarios, en el caso del proyecto se toma en cuenta el registro mercantil y todos los permisos necesarios para proceder a la producción y venta de los productos por otro lado tomamos en cuenta \$2000,00 dólares de publicidad y en obras civiles un valor de \$3000,00 lo cual está distribuido entre pintura del local, instalaciones eléctricas, ciertos artículos de decoración, piso,

Por último encontramos el capital del trabajo el cual será recuperable al final de los 5 períodos proyectados, de acuerdo a varios autores el capital de trabajo es la división entre el activo corriente con el pasivo corriente, sin embargo en el tema de proyectos, según Sapag, constituyen activos corrientes para la operación dentro de un tiempo productivo, en este caso se tomó en cuenta las remuneraciones, arriendos y materia primas por un mes, el costo mensual de materia prima se encuentra en el capítulo 4 y las tabla de remuneraciones en el Anexo 4.

Como resultado se obtuvo que la inversión total del proyecto sea de \$36.329,25, el cual estará financiado en un 58% por capital propio y en un 42% por una entidad financiera el cual se detallará en el siguiente punto.

5.2. Fuentes de financiamiento

Para la ejecución del presente proyecto y con los datos obtenidos de la inversión se tomará un crédito con BanEcuador donde su objetivo principal es ofrecer una intermediación financiera facilitando el acceso a los servicios y créditos financieros, sus principales beneficiarios son emprendimientos, pequeñas y medianas empresas, microempresas y unidades productivas, se utilizó este caso por sus beneficios y su tasa de interés buena de acuerdo al mercado. (BanEcuador, 2018)

De acuerdo a los resultados obtenidos en la inversión se tiene la siguiente tabla:

Tabla 31: Financiamiento e Inversión

INVERSIÓN		
BANCO	\$ 15.000,00	44%
CAPITAL	\$ 18.745,13	56%
TOTAL	\$ 33.745,13	100%

Fuente Elaboración Propia

De acuerdo a la plataforma de BanEcuador existe una calculadora donde nos dan los valores de la tabla de amortización los cuales se encuentran en la siguiente tabla:

Sistema de Amortización: Cuota Fija

Tasa: 11,86%

Plazo: 3 años

Emisión: 20/02/2018

Tabla 32: Tabla de Amortización Préstamo

Cuota	Saldo Capital	Capital	Interés	Seguro Desgravamen
1	15000	355,11	133,97	3,93
2	14644,89	358,28	130,8	3,84
3	14286,61	361,48	127,6	3,75
4	13925,13	364,71	124,37	3,65
5	13560,42	367,96	121,11	3,56
6	13192,46	371,25	117,83	3,46
7	12821,21	374,57	114,51	3,36
8	12446,64	377,91	111,16	3,27
9	12068,73	381,29	107,79	3,17
10	11687,44	384,69	104,38	3,07
11	11302,75	388,13	100,95	2,96
12	10914,62	391,6	97,48	2,86
13	10523,02	395,09	93,98	2,76
14	10127,93	398,62	90,46	2,66
15	9729,31	402,18	86,9	2,55
16	9327,13	405,77	83,3	2,45
17	8921,36	409,4	79,68	2,34
18	8511,96	413,05	76,02	2,23
19	8098,91	416,74	72,33	2,12
20	7682,17	420,47	68,61	2,02
21	7261,7	424,22	64,86	1,9

22	6837,48	428,01	61,07	1,79
23	6409,47	431,83	57,24	1,68
24	5977,64	435,69	53,39	1,57
25	5541,95	439,58	49,5	1,45
26	5102,37	443,51	45,57	1,34
27	4658,86	447,47	41,61	1,22
28	4211,39	451,46	37,61	1,1
29	3759,93	455,5	33,58	0,99
30	3304,43	459,56	29,51	0,87
31	2844,87	463,67	25,41	0,75
32	2381,2	467,81	21,27	0,62
33	1913,39	471,99	17,09	0,5
34	1441,4	476,2	12,87	0,38
35	965,2	480,46	8,62	0,25
36	484,74	484,75	4,33	0,13

Fuente: (BanEcuador, 2018)

5.3. Proyección de Costos y Gastos (5 años)

La proyección de Costos y Gastos es de gran importancia ya que nos ayuda a tomar en cuenta el dinero que necesitaremos para todos los gastos que se incurrirán en los próximos 5 años. Para esto se tomó en cuenta el comportamiento de la inflación del país en los últimos 5 años para sacar un promedio del incremento de los costos. Por otro lado también se tomó en cuenta la demanda proyectada ya que esta también afecta a la cantidad que se necesitará producir.

Tabla 33 Inflación

INFLACIÓN	
2013	2,70%
2014	3,67%
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	-0,20%
TOTAL	2,13%

Fuente Elaboración Propia

El proyecto se pondrá en marcha en septiembre del año 2018, por lo tanto los costos del primer año son de acuerdo a los 4 meses de ejecución, los próximos si son del año completo por eso se ve una diferencia muy amplia entre el año 2018 y los siguientes.

Dentro de los costos de Mano de Obra se obtienen los siguientes resultados anuales de la remuneración total, es importante mencionar que por política de la empresa se decide incrementar el sueldo en un 3% anual a todos los empleados, por otro lado de acuerdo a la proyección de la demanda para el año 2020 se necesitará un asistente de cocina para la producción y en el año 2022, se contratará un nuevo mesero, las tablas completas de Mano de obra con todos sus beneficios está en el Anexo 4.

Tabla 34 Remuneración Anual Trabajadores

TRABAJADOR	2018	2019	2020	2021	2022
Gerente	3.686,44	11.379,51	11.709,32	12.049,02	12.398,91
Cocinero	2.974,88	9.180,81	9.444,65	9.716,41	9.996,32
Asistente de Cocina			9.795,37	10.077,65	10.368,40
Mesero	2.875,27	8.872,99	9.127,60	9.389,85	9.659,96
Mesero					9.565,05
TOTAL	9.536,59	29.433,31	40.076,94	41.232,93	51.988,64

Fuente Elaboración Propia

Por otro lado los costos de publicidad en el primer año serán de \$2100 dólares en los cuales se incluye los siguientes valores e ítems, cabe recalcar que para los próximos años el costo será de \$2000 dólares ya que teniendo las plataformas móviles y la página web se forzarán más la publicidad por los otros medios mencionados en el capítulo 3.

Tabla 35 Gasto Publicidad

PUBLICIDAD	
Radio	250,00
Volantes	250,00
Página Web	800,00
Revistas	100,00
	1400,00

Fuente Elaboración Propia

Tabla 36 Gastos Financieros

GASTOS FINANCIEROS	
2018	516,74
2019	1229,85
2020	707,49
2021	152,68

Fuente Elaboración Propia

Dentro de los gastos financieros encontramos los intereses que se pagarán anualmente por el préstamo solicitado, y a su vez los costos de servicios básicos se incrementan de acuerdo a la inflación y al uso en el caso del agua y la luz ya que se producirá más y habrá más clientes. A continuación encontramos la tabla de todos los egresos proyectados para los años del 2018 al 2022 de acuerdo a todas las consideraciones antes expuestas.

Tabla 37 Costos y Gastos

	EGRESOS PROYECTADOS									
	Año 2018		Año 2019		Año 2020		Año 2021		Año 2022	
COSTOS DE PRODUCCIÓN		18.160,42		55.684,63		57.540,46		58.776,31		60.041,21
MATERIA PRIMA		11.128,27		34.711,00		35.335,80		35.971,84		36.619,34
Mano de Obra		5.850,15		18.053,80		19.240,02		19.794,06		20.364,73
Cocinero	2.974,88		9.180,81		9.444,65		9.716,41		9.996,32	
Mesero	2.875,27		8.872,99		9.795,37		10.077,65		10.368,40	
Auxiliar de Cocina	-				9.127,60		9.389,85		9.659,96	
Mesero 2	-								9.565,05	
Costo Indirectos de fabricación		1.182,00		2.919,83		2.964,64		3.010,40		3.057,14
Suministros de Limpieza y Oficina	620,00		1.899,69		1.940,23		1.981,64		2.023,92	
Depreciación Menaje Cocina	258,14		258,14		258,14		258,14		258,14	
Depreciación Maquinaria	562,00		562,00		562,00		562,00		562,00	
Mantenimiento Maquinaria			200,00		204,27		208,63		213,08	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		16.634,96		32.690,55		33.025,49		33.370,41		33.725,62
Remuneraciones Personal Administrativo		3.686,44		12.379,51		12.709,32		13.049,02		13.398,91
Remuneración Gerente	3.686,44		11.379,51		11.709,32		12.049,02		12.398,91	
Capacitaciones	-		1.000,00		1.000,00		1.000,00		1.000,00	
Depreciaciones y Amortizaciones		6.908,52		3.466,00		3.466,00		3.466,00		3.466,00
Depreciación Muebles y Enseres	699,00		699,00		699,00		699,00		699,00	
Gastos Constitución	1.442,52									
Gastos puesta en Marcha	2.000,00									
Depreciación Equipo de Oficina	1.798,50		1.798,50		1.798,50		1.798,50		1.798,50	
Amortización	968,50		968,50		968,50		968,50		968,50	
Servicios Básicos		6.040,00		16.845,04		16.850,17		16.855,39		16.860,71
Luz	160,00		162,88		165,81		168,80		171,83	
Agua	120,00		122,16		124,36		126,60		128,88	
Teléfono	80,00		80,00		80,00		80,00		80,00	
Internet	280,00		280,00		280,00		280,00		280,00	
Arriendo	5.400,00		16.200,00		16.200,00		16.200,00		16.200,00	
GASTOS DE VENTA		1.400,00		2.000,00		2.000,00		2.000,00		2.000,00
Publicidad	1.400,00		2.000,00		2.000,00		2.000,00		2.000,00	
GASTOS FINANCIEROS		516,74		1.229,85		707,49		152,68		
Intereses Préstamo	516,74		1.229,85		707,49		152,68			
TOTAL COSTOS Y GASTOS		36.712,12		91.605,04		93.273,44		94.299,40		95.766,83

Fuente Elaboración Propia

5.4. Proyección de Ingresos (5 años)

Para la proyección de los ingresos es importante mencionar que el incremento de la demanda se da de acuerdo al porcentaje de crecimiento poblacional en la ciudad de Quito de 1,8%, por otro lado el precio de los productos se dio tomando en cuenta los precios bases de la competencia analizado en el capítulo 3 y el valor que gasta por cliente se tomó de las entrevistas a los principales competidores que nos da un estimado de \$8,50 por cliente.

Tabla 38 Precios Promedio Productos

PRECIOS PROMEDIO	
PRODUCTO	PRECIO
PICADAS NACIONALES	\$ 0,89
MONTADITOS	\$ 1,64
PICADAS INTERNACIONALES	\$ 1,78
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	\$ 4,00
BEBIDAS	\$ 1,81
POSTRES	\$ 1,32

Fuente Elaboración Propia

El precio en promedio de los productos se detallará en la siguiente tabla sin embargo varía de acuerdo a los ingredientes y proceso de elaboración por lo que el detalle de todos los precios se encuentra en el Menú y el de la cantidad de ventas mensual en el Anexo5.

Tabla 39 Ingresos Proyectados

INGRESOS PROYECTADOS					
	2018	2019	2020	2021	2022
Enero		\$ 9.432,61	\$ 9.602,40	\$ 9.775,24	\$ 9.951,19
Febrero		\$ 9.432,61	\$ 9.602,40	\$ 9.775,24	\$ 9.951,19
Marzo		\$ 9.432,61	\$ 9.602,40	\$ 9.775,24	\$ 9.951,19
Abril		\$ 9.432,61	\$ 9.602,40	\$ 9.775,24	\$ 9.951,19
Mayo		\$ 9.432,61	\$ 9.602,40	\$ 9.775,24	\$ 9.951,19
Junio		\$ 9.432,61	\$ 9.602,40	\$ 9.775,24	\$ 9.951,19
Julio		\$ 9.432,61	\$ 9.602,40	\$ 9.775,24	\$ 9.951,19
Agosto		\$ 9.432,61	\$ 9.602,40	\$ 9.775,24	\$ 9.951,19
Septiembre	\$ 9.280,00	\$ 9.432,61	\$ 9.602,40	\$ 9.775,24	\$ 9.951,19
Octubre	\$ 9.280,00	\$ 9.432,61	\$ 9.602,40	\$ 9.775,24	\$ 9.951,19
Noviembre	\$ 9.280,00	\$ 9.432,61	\$ 9.602,40	\$ 9.775,24	\$ 9.951,19
Diciembre	\$ 9.280,00	\$ 9.432,61	\$ 9.602,40	\$ 9.775,24	\$ 9.951,19
TOTAL	\$ 37.120,00	\$ 113.191,32	\$ 115.228,76	\$ 117.302,88	\$ 119.414,33

Fuente Elaboración Propia

Es importante mencionar que la producción de los productos se tomó en cuenta de acuerdo a los resultados arrojados en el estudio de mercado donde conocimos las picadas más conocidas internacionalmente y los productos ecuatorianos que más les gusta a las personas la proyección de las ventas está de acuerdo a todos estos parámetros mencionados

5.5. Estado de Situación Financiera Inicial y proyectado de la Empresa

Tabla 40 Estado de Situación Financiera

	INICIAL	2018	2019	2020	2021	2022
ACTIVOS						
CORRIENTES						
BANCOS	\$ 8.261,21	\$ 11.774,27	\$ 33.171,16	\$ 41.897,69	\$ 38.875,77	\$ 40.062,05
TOTAL NO CORRIENTES	\$ 8.261,21	\$ 11.774,27	\$ 33.171,16	\$ 41.897,69	\$ 38.875,77	\$ 40.062,05
NO CORRIENTES						
MAQUINARIA	\$ 5.620,00	\$ 5.620,00	\$ 5.620,00	\$ 5.620,00	\$ 5.620,00	\$ 5.620,00
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 5.450,00	\$ 5.450,00	\$ 5.450,00	\$ 5.450,00	\$ 5.450,00	\$ 5.450,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 6.990,00	\$ 6.990,00	\$ 6.990,00	\$ 6.990,00	\$ 6.990,00	\$ 6.990,00
MENAJE COCINA	\$ 2.581,40	\$ 2.581,40	\$ 2.581,40	\$ 2.581,40	\$ 2.581,40	\$ 2.581,40
(-)DEPRECIACIÓN ACUMULADA		\$ -3.059,50	\$ -3.059,50	\$ -3.059,50	\$ -3.059,50	\$ -3.059,50
ACTIVO DIFERIDO	\$ 4.842,52	\$ 4.842,52	\$ 4.842,52	\$ 4.842,52	\$ 4.842,52	\$ 4.842,52
AMORTIZACIÓN		\$ -968,50	\$ -968,50	\$ -968,50	\$ -968,50	\$ -968,50
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 25.483,92	\$ 21.455,92	\$ 17.581,90	\$ 17.581,90	\$ 17.581,90	\$ 17.581,90
TOTAL ACTIVOS	\$ 33.745,13	\$ 33.230,18	\$ 50.753,06	\$ 59.479,59	\$ 56.457,67	\$ 57.643,95
PASIVOS						
IR 22% por Pagar		\$ 61,18	\$ 3.237,94	\$ 3.293,30	\$ 3.450,52	\$ 3.547,13
15% Participación trabajadores		\$ 76,27	\$ 4.036,63	\$ 4.105,64	\$ 4.301,65	\$ 4.422,08
Total Corrientes	\$ -	\$ 137,45	\$ 7.274,58	\$ 7.398,94	\$ 7.752,17	\$ 7.969,21
Largo Plazo	\$ 15.000,00	\$ 13.560,43	\$ 8.921,37	\$ 3.759,94	\$ -	
Intereses		\$ 516,74	\$ 1.229,85	\$ 707,49	\$ 152,68	
Total PasivoLargo Plazo	\$ 15.000,00	\$ 14.077,17	\$ 10.151,22	\$ 4.467,43	\$ 152,68	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 15.000,00	\$ 14.214,62	\$ 17.425,80	\$ 11.866,37	\$ 7.904,85	\$ 7.969,21
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 18.745,13	\$ 18.745,13	\$ 18.745,13	\$ 18.745,13	\$ 18.745,13	\$ 18.745,13
Utilidad del Ejercicio		\$ 270,42	\$ 14.311,71	\$ 14.556,38	\$ 15.251,31	\$ 15.678,30
Utilidad Acumulada			\$ 270,42	\$ 14.311,71	\$ 14.556,38	\$ 15.251,31
Total Patrimonio	\$ 18.745,13	\$ 19.015,56	\$ 33.327,26	\$ 47.613,22	\$ 48.552,82	\$ 49.674,74
Pasivo + Patrimonio	\$ 33.745,13	\$ 33.230,18	\$ 50.753,06	\$ 59.479,59	\$ 56.457,67	\$ 57.643,95

Fuente Elaboración Propia

Según Ross, el Balance General es una muestra que indica el valor contable de las empresas que se ha mantenido durante un período de tiempo que es anualmente, en la cual se detallan los activos, pasivos y patrimonio, considerando que la suma de los pasivos más patrimonio debe dar el mismo resultado, a continuación se muestra la proyección de los próximos 5 años del Balance General de Picaditas 1000

5.6. Estado de Resultado Integral de la Empresa Proyectado

El Estado de resultados es aquel donde se puede apreciar los ingresos que tiene la compañía o los proyectos por las ventas anuales así como los costos de producción tanto los directos como los indirectos así como los gastos de las diferentes áreas de la compañía para de esta manera conocer la utilidad que generará para de esta manera pagar 15% de participación de los empleados y el 22% de Impuesto a la Renta, en el siguiente cuadro se detallan las ventas, costos y gastos que se incurrirá y la utilidad que se tendrá al final de cada período.

Tabla 41 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL					
	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS NETAS	\$ 37.120,00	\$ 113.191,32	\$ 115.228,76	\$ 117.302,88	\$ 119.414,33
COSTO DE VENTA	\$ 18.160,42	\$ 55.684,63	\$ 57.540,46	\$ 58.776,31	\$ 60.041,21
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 18.959,58	\$ 57.506,69	\$ 57.688,30	\$ 58.526,57	\$ 59.373,13
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 18.034,96	\$ 34.690,55	\$ 35.025,49	\$ 35.370,41	\$ 35.725,62
Gastos de Ventas	\$ 1.400,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Gastos Administrativos	\$ 16.634,96	\$ 32.690,55	\$ 33.025,49	\$ 33.370,41	\$ 33.725,62
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 924,62	\$ 22.816,13	\$ 22.662,81	\$ 23.156,16	\$ 23.647,51
MOVIMIENTO FINANCIERO	\$ 516,74	\$ 1.229,85	\$ 707,49	\$ 152,68	
Intereses Pagados	\$ 516,74	\$ 1.229,85	\$ 707,49	\$ 152,68	
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	\$ 407,88	\$ 21.586,28	\$ 21.955,32	\$ 23.003,48	\$ 23.647,51
15% Participaciones	\$ 61,18	\$ 3.237,94	\$ 3.293,30	\$ 3.450,52	\$ 3.547,13
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 346,70	\$ 18.348,34	\$ 18.662,02	\$ 19.552,96	\$ 20.100,38
22% Impuesto a la Renta	\$ 76,27	\$ 4.036,63	\$ 4.105,64	\$ 4.301,65	\$ 4.422,08
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 270,42	\$ 14.311,71	\$ 14.556,38	\$ 15.251,31	\$ 15.678,30

Fuente Elaboración Propia

5.7. Flujo de Caja

El flujo de caja nos indica todas las entradas y salidas de efectivo de un proyecto en un cierto ciclo de tiempo determinado, es de gran importancia ya que nos ayuda a conocer la capacidad que tienen los proyectos o empresas de pagar sus deudas, de esta forma se puede medir la liquidez que podría tener la compañía. (Sapag, Proyectos de Inversión, 2011)

Para la elaboración del flujo de caja es de gran importancia conocer el horizonte de evaluación como se ha hecho en todas los análisis de este proyecto será de 5 años, las etapas de construcción del flujo de caja se basan en lo siguiente: Ingresos, Gastos, Costos Cálculo de impuestos, Ajuste por gastos no desembolsables que da como resultado el flujo de Caja. (Sapag, Proyectos de Inversión, 2011). Para la realización del flujo de caja se tomó en cuenta la utilidad del Ejercicio del Estado de resultados a esto se le suma las amortizaciones y depreciaciones y se toma en cuenta la inversión del proyecto, el capital de trabajo y el préstamo obtenido por la entidad financiera. El capital a pagar del préstamo se lo obtiene de la tabla de amortización, la cual se expone en el siguiente cuadro:

Tabla 42 Capital a Pagar

CAPITAL A PAGAR	
2018	\$ 1.439,58
2019	\$ 4.639,06
2020	\$ 5.161,43
2021	\$ 3.759,94

Tabla 43 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 270,42	\$ 14.311,71	\$ 14.556,38	\$ 15.251,31	\$ 15.678,30
(+) Depreciaciones		\$ 3.059,50	\$ 3.059,50	\$ 3.059,50	\$ 3.059,50	\$ 3.059,50
(+) Amortización		\$ 968,50	\$ 968,50	\$ 968,50	\$ 968,50	\$ 968,50
INVERSIÓN	\$ -25.483,92					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -8.261,21					\$ 8.261,21
PRESTAMO	15000	-1439,57	-4639,06	-5161,43	-3759,94	
FLUJO DE CAJA	\$ -18.745,13	\$ 2.858,86	\$ 13.700,65	\$ 13.422,95	\$ 15.519,37	\$ 27.967,52
FLUJO VA	\$ -18.745,13	\$ 2.605,18	\$ 11.377,11	\$ 10.157,44	\$ 10.701,77	\$ 17.574,41
Flujos actualizados acumulados		\$ 2.605,18	\$ 13.982,29	\$ 24.139,73	\$ 34.841,50	\$ 52.415,91

Fuente Elaboración Propia

La suma nos da el flujo de caja, sin embargo para obtener el flujo de caja actualizado se necesita transformar a valor presente cada uno de los flujos del año con la siguiente Fórmula:

$$VP = VF / (1+r)^n$$

Dónde:

VP: Valor presente

VF: Flujo Total de Cada año

R: tasa de Descuento

N: período

5.8. Tasa de Descuento

La tasa de descuento nos sirve para poder obtener los flujos en valor presente, ya que esta tasa descuenta el dinero futuro y nos sirve para evaluar los proyectos, por lo tanto nos ayudará a tomar la decisión de invertir o no en el proyecto. Para obtener la tasa de descuento se necesitan los siguientes datos:

Tasa de Endeudamiento (kd): es la tasa con la que nos dan el préstamo

T: tasa de impuesto a las ganancias, esto se incluye por temas fiscales en el Ecuador se usa una tasa de 33,00%

Riesgo País Ecuador: Este dato se lo obtiene del Banco Central del Ecuador y actualmente está en 5,09% lo que indica que las pérdidas que puede obtener un inversionista al invertir en el país se encuentran en ese porcentaje

Riesgo país EEUU: Este dato se obtiene de Damodaram y está en 6,28%

Beta apalancado: este dato se obtiene utilizando la siguiente fórmula:

$$Ba = Bd + (1-T) \cdot (D/I)$$

Dónde:

Bd: Beta apalancada sector Restaurantes EEUU obtenido de la página de Damodaram resultado 0,68

D: Nivel de Deuda

I: inversión de capital

$$Ba = 0,68 + (1 - 33\%) - (44\% / 56\%) = 0,63$$

Beta apalancada Ecuador: Al obtener la Beta apalancada de EEUU, se procede a realizar la siguiente fórmula para obtener el beta apalancado de Ecuador

$$Ba_{EC} = Yt + (Ba * Rp_{EEUU}) + Rp_{EC}$$

Dónde:

Yt: Rendimiento del tesoro: Este dato se obtiene de Bloomberg página que indica datos financieros

Rp_{EEUU}: Riesgo país EEUU

Rp_{EC}: Riesgo país Ecuador

Ba: Beta apalancada

$$Ba_{EC} = 2,65\% + (12\% * 6,28\%) + 5,09\% = 11\%$$

Es importante recalcar que se utiliza una beta apalancada ya que esta mide el nivel de riesgo tanto operativo como financiero.

Con la obtención de todos estos datos se procede al cálculo de la tasa de descuento con la siguiente fórmula:

$$TD = Kd * D * (1 - t) + b * I$$

Tabla 44 Tasa de Descuento

TASA DE DESCUENTO	
Yt	2,65%
Inversión Capital	56%
Deuda	44%
Tasa Endeudamiento	11,86%
T	33%
Riesgo País Ecuador	5,09%
Riesgo País EEUU	6,24%
Beta apalancado	0,55
Beta Apalancado Ecuador	11%
WACC	9,74%

Fuente Elaboración Propia

$$TD=11,86\%*44\%*(1-33\%)+12\%*56\%$$

5.9. Indicadores Financieros

5.9.1. VAN

El valor Actual Neto es un indicador financiero muy utilizado en la evaluación de proyectos ya que este valor representa la diferencia de todos los ingresos y egresos expresados en valor actual. Los parámetros para la evaluación del VAN en los proyectos es de la siguiente manera (Sapag, Proyectos de Inversión, 2011):

- Si el VAN es mayor a cero se acepta el proyecto ya que genera rentabilidad
- Si el VAN es igual a cero, no se tiene ninguna rentabilidad pero tampoco perdida, se puede aceptar o negar el proyecto.
- Si el VAN es menor que 0 no se acepta el proyecto ya que no genera ninguna rentabilidad

El VAN se obtiene después de convertir los flujos de todos los años a valor presente con el uso de la tasa de descuento y sumar todos estos flujos menos la inversión.

Tabla 45 VAN

AÑOS	FLUJO
0	\$ -18.745,13
1	\$ 2.605,18
2	\$ 11.377,11
3	\$ 10.157,44
4	\$ 10.701,77
5	\$ 17.574,41
VAN	\$ 33.670,78

Fuente Elaboración Propia

El valor del VAN, es mayor a 0 por lo que se acepta el proyecto y este genera rentabilidad.

5.9.2. TIR

La tasa interna de retorno mide el proyecto en función de la única tasa de rendimiento por periodo, donde los beneficios actualizados son iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. (Sapag & Sapag, Preparación y Evaluación de Proyectos, 2008)

- Si la TIR es mayor que la tasa de descuento el proyecto se debe aceptar ya que se tiene más rentabilidad de la esperada
- Si la TIR es menor que la tasa de descuento el proyecto se debe rechazar porque no se obtiene la rentabilidad que se espera
- Si la TIR es igual que la tasa de descuento el proyecto se debe aceptar ya que se obtiene la misma tasa esperada.

Para obtener el valor del TIR se lo realiza con Excel y con los datos del flujo de caja se señala todos los flujos y se pone la función TIR

Tabla 46 TIR

AÑOS	FLUJO
0	\$ -18.745,13
1	\$ 2.858,86
2	\$ 13.700,65
3	\$ 13.422,95
4	\$ 15.519,37
5	\$ 27.967,52
TIR	50%

Fuente Elaboración Propia

En este caso la TIR es mayor que la tasa de descuento por lo tanto se obtiene una alta rentabilidad

5.9.3. PRI

El periodo de recuperación de la inversión es un indicador financiero que nos ayuda a saber al cuanto tiempo podremos recuperar la inversión después de que el restaurante esté en funcionamiento.

Tabla 47 Período de Recuperación de la Inversión

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
AÑOS	FLUJOS	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACTUALIZADOS ACUM
0	\$ -18.745,13		
1	\$ 2.858,86	\$ 2.605,18	\$ 2.605,18
2	\$ 13.700,65	\$ 11.377,11	\$ 13.982,29
3	\$ 13.422,95	\$ 10.157,44	\$ 24.139,73
4	\$ 15.519,37	\$ 10.701,77	\$ 34.841,50
5	\$ 27.967,52	\$ 17.574,41	\$ 52.415,91

Fuente Elaboración Propia

El período de recuperación de la inversión es de 2 años, 5 meses y 18 días, el cual se lo obtiene en vale a los flujos actualizados y los flujos acumulados, viendo en el gráfico que en el año dos se puede recuperar la inversión, siendo este un período racional y normal para cualquier inversionista que decida emprender un negocio.

5.9.4. Punto de Equilibrio

El Punto de Equilibrio nos indica cuando en una empresa o proyecto los ingresos son iguales a los egresos, lo cual no genera ni perdidas ni utilidades, por lo tanto este indicador nos indica el valor mínimo de ventas para poder vender sin perdidas. (Yermnos & Correa, 2011)

Tabla 48 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		
<i>COSTOS FIJOS</i>		\$ 24.963,85
Mano de Obra		\$ 5.850,15
Remuneración Gerente General		\$ 3.686,44
Servicios Básicos		\$ 640,00
Agua	160	
Luz	120	
Teléfono	80	
Internet	280	
Arriendo		\$ 5.400,00
Gastos Constitución		\$ 1.442,52
Gastos Puesta en Marcha		\$ 2.000,00
Depreciaciones		\$ 3.059,50
Gastos Intereses		\$ 516,74
Gasto Amortización		\$ 968,50
Publicidad		\$ 1.400,00
Capacitación		
<i>COSTOS VARIABLES</i>		\$ 11.748,27
Materia Prima		\$ 11.128,27
Suministros de Oficina y Limpieza		\$ 620,00

Fuente Elaboración Propia

$$Pe\$ = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \text{Costos Variables/Ventas totales}}$$

La Fórmula para la obtención del Punto de Equilibrio fue en base a los costos fijos y variables totales, ya que al brindar una cantidad de productos muy variada y que cada producto tiene sus costos y su precio resulta más sencillo conocer las ventas que se necesitan para no tener ni ganancias ni pérdidas.

El punto de Equilibrio en el primer año para que los costos y los ingresos estén iguales es cuando las ventas se encuentran en \$ 36.523,26 ya que solo se trabaja por 4 meses y la proyección estimada de la demanda es lo más real posible ya que se busca el menor riesgo.

5.9.5. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad, se puede dar dependiendo del número de variables, cuando se considera solo una es unidimensional y cuando se consideran más es multidimensional, El objetivo de este análisis es conocer cómo puede afectar una variable para que el proyecto sea rentable o deje de serlo, este tipo de resolución se lo debe aplicar al VAN y al TIR gracias a estos indicadores veremos como varía su rentabilidad.

Para el análisis se tomará en cuenta escenarios positivos y pesimistas, tanto en las ventas del flujo como en los costos en primer lugar se analizará el de las ventas:

Tabla 49 Análisis de Sensibilidad en Ventas

VENTAS		
%	VAN	TIR
20%	70.394,99	80,02%
10%	52.033,16	65,85%
5%	42.852,24	58,17%
0	33.670,78	49,94%
-5%	24.490,41	40,95%
-10%	15.309,50	30,87%
-20%	- 3.052,33	4,36%

Fuente Elaboración Propia

De acuerdo al cuadro anterior se puede ver claramente que cuando hay un incremento en las ventas el VAN y la TIR, crecen considerablemente, sin embargo al momento que las ventas bajan se disminuye la rentabilidad, hasta el punto en el que al reducir un 20% de las ventas el proyecto deja de ser rentable, esto quiere decir que el proyecto es sensible al volumen de sus ventas y debe siempre estar al margen de producir y vender lo que se obtuvo en el punto de equilibrio.

Tabla 50 Análisis de Sensibilidad en Costo

COSTO		
%	VAN	TIR
20%	9.193,91	21,91%
10%	21.432,34	36,56%
5%	27.551,56	43,38%
0	33.670,78	49,94%
-5%	39.790,00	56,26%
-10%	45.909,21	62,39%
-20%	58.147,65	74,13%

Fuente Elaboración Propia

En el caso de los costos a pesar de que aumente el costo de materia prima o de los materiales de fabricación el proyecto no se ve muy afectado y se mantiene rentable tanto al aumentar como al reducir los costos lo que no sucede con las ventas que si se ven afectadas.

5.9.6. Relación Beneficio Costo

La relación Beneficio Costo hace una comparación entre los beneficios y los costos del proyecto, para obtener el valor se debe sacar todos los flujos de ingresos y de egresos y transformarlos a valor presente con la tasa de descuento del proyecto, con el total de estos datos se divide el flujo total de ingresos para el flujo total de egresos y tenemos el resultado, si el resultado es mayor que 1 se debe aceptar el proyecto ya que tiene mayores beneficios que costos.

Para comprobar que los datos obtenidos estén correctos la suma de los ingresos menos los egresos debe dar el mismo resultado que el VAN.

Tabla 51 Relación Beneficio Costo

RELACIÓN BENEFICIO COSTO							
	0	1	2	3	4	5	TOTAL
Flujo de Ingresos							
FLUJO	15.000,00	41.148,00	117.219,32	119.256,77	121.330,89	131.703,55	545.658,53
FLUJO ACTUALIZADO	15.000,00	37.496,80	97.339,70	90.244,18	83.666,76	82.760,76	406.508,20
Flujo de Egresos							
FLUJO	33.745,13	38.289,15	103.518,67	105.833,82	105.811,52	103.736,04	490.934,33
FLUJO ACTUALIZADO	33.745,13	34.891,62	85.962,59	80.086,74	72.964,99	65.186,34	372.837,42

Fuente Elaboración Propia

$$RBC = \frac{FA \text{ INGRESOS}}{FA \text{ EGRESOS}}$$

406.508,20	=	1,09
372.837,42		

La relación costo Beneficio del proyecto es de 1,09, lo que nos indica que genera mayores beneficios que costos por lo que se puede aceptar el proyecto.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- De acuerdo a la investigación realizada existe un 93% de aceptación al negocio, con lo cual se puede determinar que la mayoría de personas estarían interesadas en acudir a este Bar - Restaurante de Picadas, donde se ofrece un ambiente entretenido y una variedad de comida y bebidas tanto nacionales como internacionales.
- Con el estudio de la competencia, se pudo apreciar que en la ciudad de Quito no existe un Bar - Restaurante que presente este concepto de negocio, pues los que existen actualmente están direccionados al servicio de cafetería, Karaoke o específicamente restaurante, sin la diversidad que tendría Picaditas1000.
- Considerando que las personas acuden con frecuencia a restaurantes y sus consumos aproximados son de \$ 50 a \$100 mensuales, se puede concluir que el sector de alimentación y comida mantiene una cantidad alta y constante de clientela, por lo que se afirma que la nueva idea de negocio es factible en la ciudad de Quito.
- Las picadas y bebidas de mayor producción y venta en el negocio serán los montaditos, empanadas de morocho, burritos, canelones, crepes, papas fritas, jugos y cervezas, lo cual fue determinado mediante la información de las encuestas donde estos fueron los productos más conocidos y de mayor aceptación.
- Conforme al estudio técnico, la mejor ubicación para la implementación de Picaditas 1000 es la República de El Salvador, debido al target al que está dirigido el negocio, al costo de servicios básicos, a su aproximación al mercado con capacidad de adquirir los productos y a la cercanía de todos los servicios tanto de transporte público, proveedores, mano de obra y parqueaderos,

- Por otro lado, la demanda mensual del Bar - Restaurante es obtenida con datos muy precisos para no generar mayor riesgo en la implementación del negocio, previendo menos clientes en relación a la capacidad del restaurante para obtener los resultados más reales posibles.
- Así también, de acuerdo al análisis financiero realizado, se obtiene un Valor Actual Neto de 36670 y una TIR de 50% con lo cual se puede definir que el proyecto es viable y rentable, llegando a recuperar la inversión en un período de 3 años.
- De acuerdo al punto de equilibrio, costo beneficio, y al periodo de recuperación de la inversión el proyecto es viable, ya que las ventas son mayores a los costos, y la inversión se recuperará en un plazo de 2 años 5 meses.
- Por último, mediante el estado de resultados se puede apreciar que desde el primer año se tiene utilidad y que ésta va aumentando con el paso de los años, lo cual hace notar que el proyecto además de ser factible, resulta atractivo tanto para inversionistas como para los clientes dentro de la ciudad de Quito.

6.2. Recomendaciones

- Dentro de las acciones a recomendar para el éxito del negocio, es importante considerar la realización de un control mensual de calidad, comprobando la satisfacción del cliente, el manejo de inventarios y la propuesta de incluir nuevos productos basándose en información de encuestas realizadas a los consumidores y también a las sugerencias obtenidas en páginas web y redes sociales.
- Se recomienda además, realizar un análisis anual de la competencia, para tener en cuenta el comportamiento de otros negocios, sus promociones y productos, lo cual permite generar nuevas estrategias de acuerdo al movimiento del mercado.

- Contemplando la acogida de la gente, sería conveniente para próximos años, añadir un menú de almuerzos, con el objetivo de que el restaurante permanezca abierto desde más temprano y se pueda alcanzar mayor clientela durante el día
- Al encontrar varios restaurantes en la ciudad de Quito, es necesario invertir en publicidad todos los años, tanto en redes sociales, páginas web, emisoras de radio, revistas, volantes, alianzas estratégicas con empresas y mailing, además de hacer uso de una aplicación móvil que ofrezca promociones diarias de los productos.
- Por último, es importante mantener la visión del negocio hacia su crecimiento, por lo que se recomienda participar en ferias de emprendimiento que permitan dar a conocer el concepto y productos de Picaditas 1000, y de esta manera, tener un mayor alcance y posicionamiento del negocio en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- 100 Montaditos. (2017). *100 Montaditos*. Obtenido de 100 Montaditos: <https://us.100montaditos.com/>
- Acosta. (2016). *Coachlatinoamerica*. Obtenido de <https://coachlatinoamerica.com/modelos-de-negocios/>
- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (2017). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/registro-de-buenas-practicas-para-alimentos-procesados/>
- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (2017). Permisos de Funcionamientos. Ecuador.
- Alcaldía de Quito. (sf). *Alcaldía de Quito*. Obtenido de <https://pam.quito.gob.ec/PAM/pdfs/GuiaTramites/LUAE/LUAE.pdf>
- Anzil, F. (12 de Enero de 2012). Estudio Financiero.
- Banco Central del Ecuador. (30 de Junio de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- BanEcuador. (2018). *BanEcuador*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/>
- Briceño, E. (2017). *ecuadorambienta*. ecuador.
- CESLA. (2017). CESLA. *Informe de situación y perspectivas de la economía de Ecuador*.
- Cifras, Q. E. (2017). *Quito Turismo*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>
- Comercio, E. (2016). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/consumidor-gasta-restaurantes-economia-quito.html>
- CreceNegocios. (12 de Noviembre de 2014). *CreceNegocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/>
- Economipedia. (2016). *Economipedia*.
- Española, R. A. (2006). *Real Academia Española*.
- Food Truck Quito. (2017). *Food Truck Quito*. Obtenido de Food Truck Quito: <https://foodtruckquito.com.ec/locacion/la-pradera-food-garden/>

- García. (QUITO). *Plan de Negocios*.
- INEC. (2017). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEC. (sf). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jones, G., & Charles, H. (2009). *Administración estratégica*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Marketing*.
- Kotler, & Philip. (2001). *Dirección De marketing*.
- La casa de la Humita y Tamal Lojano. (sf). *La casa de la Humita y Tamal Lojano*. Obtenido de <http://www.lacasadelahumita.ec/>
- La Suiza. (sf). Obtenido de La Suiza: <http://lasuiza.net/>
- La Tortilla. (sf). Obtenido de <http://latortillarestaurante.com/>
- LIZARRAN ECUADOR. (sf). Obtenido de <http://www.lizarran.ec/sitio/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (DICIEMBRE de 2017). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de <https://observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/>
- Ministerio del Interior. (sf). Obtenido de <http://www.ministeriointerior.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Categori%CC%81as-Permisos-de-funcionamiento.pdf>
- Ministerio del Trabajo Ecuador. (sf). *Ministerio del Trabajo Ecuador*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/>
- Mongos. (sf). *Mongos*. Recuperado el 2017, de <http://www.mongos.com.ec/>
- Normas APA. (sf). Obtenido de <http://normasapa.net/formula-muestra-poblacion/>
- Ocaña, E. (2017). *Diseño y Evaluación de Proyectos*. Quito.
- Ocaña, E. (2017). *Diseño y Evaluación de Proyetos*.
- Osterwalder, A. (2010).
- Porter, M. (1979). *5 Fuerzas de Porter*.
- Porter, M. (1979). *5 Fuerzas de Porter*.
- Sachs, J., & Larraín, F. (2002). *Macroeconomía en la Economía Global*.
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversión*. En N. Sapag.

Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Bogota: Mc Graw Hill.

Servicio de Rentas Internas. (sf). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/inscripcion>

Stantos Etzel y Walker. (2002). *Fundamentos de Marketing*.

Superintendencia de Compañías, V. y. (sf). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Varela. (2001).

Yermnos , E., & Correa, L. (2011). *CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA UN ENFOQUE GERENCIAL DE COSTOS*. Cali- Colombia.

ANEXOS

ANEXO 1 MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA PARA EL BAR RESTURANTE PICADITAS 1000

OBJETIVO: La presente encuesta tiene el objetivo de recaudar la información de los ciudadanos de la ciudad de Quito acerca de la implantación de un restaurante de Picadas Nacionales e Internacionales

Edad:

Género:

1. Conoce usted algún tipo de Picadas Internacionales
 - ☐ Si
 - ☐ No

2. Si su respuesta a la pregunta anterior fue Si, ¿Cuál de las siguientes nacionalidades es el producto que conoce?
 - ☐ Italiana
 - ☐ Mexicana
 - ☐ Belga
 - ☐ Francesa
 - ☐ Colombiana
 - ☐ Argentina
 - ☐ Española
 - ☐ Otra

3. ¿Qué tipo de picada Nacional le gustaría que se brinde en el restaurante? (Puede escoger más de 1 opción)
 - ☐ Empanadas de morocho
 - ☐ Empanadas de maíz
 - ☐ Empanadas de viento
 - ☐ Tortillas
 - ☐ Bolones
 - ☐ Tigrillos

- Dulces Tradicionales (Higos con queso, Espumillas)
4. ¿Con qué bebida preferiría acompañar cualquier tipo de picada que se venda en el restaurante?
- Cerveza
 - Gaseosas
 - café
 - Te
 - Fusión de jugos naturales
 - Cocteles
5. ¿Qué elementos influyen en la elección de un restaurante?
- Precio
 - Buena sazón
 - Buena atención
 - Ambiente agradable
 - Ubicación
 - Todas las anteriores
6. Cuál de los siguientes lugares prefiere al momento de elegir un lugar de entretenimiento
- a) Ir a comer un Restaurante
 - b) Ir al Cine
 - c) Ir a una Discoteca
 - d) Ir un lugar donde pueda picar y tomar algo
7. Conoce algún tipo de restaurante que ofrezca la misma alternativa que este restaurante.
- a. Si
 - b. No
8. Con que frecuencia acude a un Bar- Restaurante
- a) Cuatro veces al mes
 - b) Dos veces al mes
 - c) Una vez al mes
 - d) Más de cuatro veces al mes
 - e) No acude a restaurantes muy frecuente

9. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por cada tipo de picada que se oferte en el restaurante?

\$1.00

\$1.50

\$0.75

\$0.50

\$2.00

10. Le gustaría ir a un bar restaurante con infinidad de picadas nacionales e internacionales y bebidas variadas

- SI
- No

11. Cuál es su gasto mensual en salidas a Bar- restaurantes con amigos y familias

- a) 50 Dólares
- b) Entre 50 y 100
- c) Menos de \$50
- d) Más de \$100

12. En qué sector de la Ciudad de Quito, usted preferiría encontrar un restaurante con este concepto

- a) La Fosh
- b) Cumbaya
- c) Isabela Católica
- d) República del Salvador

ANEXO 2 CONTRATO DE TRABAJO

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte....., a través de su representante legal, **(en caso de personas jurídicas)**; en su calidad de **EMPLEADOR** y por otra parte el señor portador de la cédula de ciudadanía # su calidad de **TRABAJADOR**. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a PLAZO INDEFINIDO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas.

El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

PRIMERA.- ANTECEDENTES.-

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de..... **(Un solo cargo Ejemplo: Mecánico, Secretaria)**, revisados los antecedentes del (de la) señor(a) (ita)....., éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR (A) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.- OBJETO.

El TRABAJADOR (a) se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales bajo la dependencia del EMPLEADOR (a) en calidad de **(Un solo cargo Ejemplo: Mecánico, Secretaria)** con responsabilidad y esmero, que los desempeñará de conformidad con la Ley, las disposiciones generales, las órdenes e instrucciones que imparta El EMPLEADOR, dedicando su mayor esfuerzo y capacidad en el desempeño de las actividades para las cuales ha sido contratado. Mantener el grado de eficiencia necesaria para el desempeño de sus labores, guardar reserva en los asuntos que por su naturaleza tuviere esta calidad y que con ocasión de su trabajo fueran de su conocimiento, manejo adecuado de documentos, bienes y valores del EMPLEADOR y que se encuentran bajo su responsabilidad.

TERCERA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal, en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por El EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el EMPLEADO labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita de El EMPLEADOR.

(Nota: Especificar horario de acuerdo al Art. 47 del Código de Trabajo. Ejemplo: De Lunes a Viernes de 08:00 a 17:00, con una hora de almuerzo, y de ser el caso citar el Art.49 del mismo cuerpo legal correspondiente a la jornada nocturna.

CUARTA.- REMUNERACIÓN.-

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de..... DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD\$oo).

Fuente: (Ministerio del Trabajo Ecuador, sf)

ANEXO 3 FOTOS ENTREVISTAS



ANEXO 4 MANO DE OBRA

TRABAJADOR	SUELDO	Horas Normales	Horas Nocturnas	Horas Extraordinarias	Valor	Total Hora Extra	Remuneración	13	14	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Total Mensual	Total 2018
Gerente	700,00	306,25	492,19	32,00	5,83	186,67	985,10	58,33	32,17	82,09	119,69	1.277,39	5.109,55
Cocinero	430,00	188,13	302,34	32,00	3,58	114,67	605,14	35,83	32,17	50,43	73,52	797,09	3.188,35
Mesero	385,00	168,44	270,70	32,00	3,21	102,67	541,81	32,08	32,17	45,15	65,83	717,04	2.868,15
TOTAL	1.515,00	662,81	1.065,23	96,00	12,63	404,00	2.132,05	126,25	96,50	177,67	259,04	2.791,51	11.166,04
TRABAJADOR	SUELDO	Horas Normales	Horas Nocturnas	Horas Extraordinarias	Valor	Total Hora Extra	Remuneración	13	14	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Total Mensual	Total 2019
Gerente	721,00	315,44	506,95	32,00	6,01	192,27	1.014,66	60,08	32,17	84,55	123,28	1.314,74	15.776,92
Cocinero	442,90	193,77	311,41	32,00	3,69	118,11	623,29	36,91	32,17	51,94	75,73	820,03	9.840,42
Mesero	396,55	173,49	278,82	32,00	3,30	105,75	558,06	33,05	32,17	46,51	67,80	737,58	8.851,00
TOTAL	1.560,45	682,70	1.097,19	96,00	13,00	416,12	2.196,01	130,04	96,50	183,00	266,82	2.872,36	34.468,34
TRABAJADOR	SUELDO	Horas Normales	Horas Nocturnas	Horas Extraordinarias	Valor	Total Hora Extra	Remuneración	13	14	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Total Mensual	Total 2020
Gerente	742,63	324,90	522,16	32,00	6,19	198,03	1.045,10	61,89	32,17	87,09	126,98	1.353,22	16.238,64
Cocinero	456,19	199,58	320,76	32,00	3,80	121,65	641,99	38,02	32,17	53,50	78,00	843,67	10.124,05
Asistente de Cocina	450,00	196,88	316,41	32,00	3,40	108,92	622,20	34,04	32,17	51,85	75,60	815,85	9.790,22
Mesero	408,45	178,70	287,19	32,00	3,40	108,92	574,80	34,04	32,17	47,90	69,84	758,75	9.104,95
TOTAL	2.057,26	900,05	1.446,51	128,00	16,80	537,52	2.884,09	167,98	128,67	240,34	350,42	3.771,49	45.257,87
TRABAJADOR	SUELDO	Horas Normales	Horas Nocturnas	Horas Extraordinarias	Valor	Total Hora Extra	Remuneración	13	14	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Total Mensual	Total 2021
Gerente	764,91	334,65	537,83	32,00	6,37	203,98	1.076,45	63,74	32,17	89,70	130,79	1.392,85	16.714,22
Cocinero	469,87	205,57	330,38	32,00	3,92	125,30	661,25	39,16	32,17	55,10	80,34	868,02	10.416,19
Asistente de Cocina	463,50	202,78	325,90	32,00	3,51	112,19	640,87	35,06	32,17	53,41	77,87	839,36	10.072,35
Mesero	420,70	184,06	295,80	32,00	3,51	112,19	592,05	35,06	32,17	49,34	71,93	780,54	9.366,52
TOTAL	2.118,98	927,05	1.489,91	128,00	17,30	553,65	2.970,61	173,02	128,67	247,55	360,93	3.880,77	46.569,28
TRABAJADOR	SUELDO	Horas Normales	Horas Nocturnas	Horas Extraordinarias	Valor	Total Hora Extra	Remuneración	13	14	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Total Mensual	Total 2021
Gerente	787,86	344,69	553,96	32,00	6,57	210,09	1.108,74	65,65	32,17	92,40	134,71	1.433,67	17.204,07
Cocinero	483,97	211,74	340,29	32,00	4,03	129,06	681,09	40,33	32,17	56,76	82,75	893,09	10.717,10
Asistente de Cocina	477,41	208,86	335,68	32,00	3,61	115,55	660,09	36,11	32,17	55,01	80,20	863,58	10.362,94
Mesero	433,32	189,58	304,68	32,00	3,61	115,55	609,81	36,11	32,17	50,82	74,09	802,99	9.635,94
Mesero	430,00	188,13	302,34	32,00	3,58	114,67	605,14	35,83	32,17	50,43	73,52	797,09	9.565,05
TOTAL	2.612,55	1.142,99	1.836,95	160,00	21,40	684,92	3.664,87	214,04	160,83	305,41	445,28	4.790,42	57.485,09

ANEXO 5 VENTAS MENSUALES POR AÑO

	2018	2019	2020	2021	2022
PICADAS NACIONALES					
Empanadas de Morocho	225,00	229,05	233,17	237,37	241,64
Empanadas de Verde	56,25	57,26	58,29	59,34	60,41
Empanadas de Viento	112,50	114,53	116,59	118,69	120,82
Empanadas rellenas de Carne	18,75	19,09	19,43	19,78	20,14
Empanadas rellenas de Queso	18,75	19,09	19,43	19,78	20,14
Empanadas rellenas de Pollo	18,75	19,09	19,43	19,78	20,14
Porción de 4 Patacones con Queso	112,50	114,53	116,59	118,69	120,82
2 Maduros con Queso	112,50	114,53	116,59	118,69	120,82
Bolones mixtos y de queso	135,00	137,43	139,90	142,42	144,99
Tortillas de Maíz	32,50	33,09	33,68	34,29	34,90
MONTADITOS					
Phylly Steak con queso Cheddar	135,00	137,43	139,90	142,42	144,99
Mozarella, tomate	135,00	137,43	139,90	142,42	144,99
Hamburguesa, queso cheddar y tomate	135,00	123,00	125,21	127,47	129,76
Hot Dog	135,00	137,43	139,90	142,42	144,99
Pollo, cebolla y tomate	135,00	137,43	139,90	142,42	144,99
BBQ Pollo, queso y tocino	135,00	137,43	139,90	142,42	144,99
Chorizo y queso	135,00	137,43	139,90	142,42	144,99
Jamón serranno y queso	180,00	183,24	186,54	189,90	193,31
3 Tipos de queso	135,00	137,43	139,90	142,42	144,99

Salmón ahumado	225,00	229,05	233,17	237,37	241,64
Calamar	135,00	137,43	139,90	142,42	144,99
TABLITAS					
Alitas BBQ 8 Alitas	120,00	122,16	124,36	126,60	128,88
Nachos con Carne y guacamole	300,00	305,40	310,90	316,49	322,19
Fondue – Francia	160,00	162,88	165,81	168,80	171,83
PICADAS INTERNACIONALES					
Salchichas Alemanas	72,00	73,30	74,62	75,96	77,33
Pretzel -EEUU (4 unidades)	72,00	73,30	74,62	75,96	77,33
Crepes de Pollo	135,00	137,43	139,90	142,42	144,99
Quiché – Francia	112,50	114,53	116,59	118,69	120,82
Lasaña- Italia	144,00	146,59	149,23	151,92	154,65
Pizza – Italia	120,00	122,16	124,36	126,60	128,88
Pasta y canelones – Italia	144,00	146,59	149,23	151,92	154,65
Papas fritas en cono – Holanda	175,00	178,15	181,36	184,62	187,94
Fish and Chips –Reino Unido	125,00	127,25	129,54	131,87	134,25
Shrimps and Chips	125,00	127,25	129,54	131,87	134,25
Calamares a la Romana y Chips	125,00	127,25	129,54	131,87	134,25
Burritos y tacos – México	140,00	142,52	145,09	147,70	150,36
Flautitas – México	140,00	142,52	145,09	147,70	150,36
Buñuelo Colombiano	60,00	61,08	62,18	63,30	64,44
Arepas Rellenas	120,00	122,16	124,36	126,60	128,88
POSTRES					

Gofre con helado – Brusellas	144,00	146,59	149,23	151,92	154,65
Galletas – Holanda	62,50	63,63	64,77	65,94	67,12
Pasteles de Belén - Portugal	62,50	63,63	64,77	65,94	67,12
Croissant Relleno – Francia	50,00	50,90	51,82	52,75	53,70
Crepes de Nutella y frutas - Francia	120,00	122,16	124,36	126,60	128,88
Alfajores Argentinos	50,00	50,90	51,82	52,75	53,70
Montadito de Nutella y almendras	162,00	164,92	167,88	170,91	173,98
Montadito de Manjar	162,00	164,92	167,88	170,91	173,98
Dulce de Higos	120,00	122,16	124,36	126,60	128,88
Espumillas	70,00	71,26	72,54	73,85	75,18
Flan de Coco	70,00	71,26	72,54	73,85	75,18
Flan de Pina	70,00	71,26	72,54	73,85	75,18
Torta de tres leches	62,50	63,63	64,77	65,94	67,12
BEBIDAS					
Colada Morada	80,00	81,44	82,91	84,40	85,92
Come y Bebe	40,00	40,72	41,45	42,20	42,96
Morocho	80,00	81,44	82,91	84,40	85,92
Arroz con Leche	40,00	40,72	41,45	42,20	42,96
Capuccino	180,00	183,24	186,54	189,90	193,31
Aguas Aromáticas	30,00	30,54	31,09	31,65	32,22
Aguas	90,00	91,62	93,27	94,95	96,66
Colas	157,50	160,34	163,22	166,16	169,15
Jugos	525,00	534,45	544,07	553,86	563,83

Cervezas Nacionales	300,00	305,40	310,90	316,49	322,19
Cervezas Artesanales	400,00	407,20	414,53	421,99	429,59
Tinto de Verano	300,00	305,40	310,90	316,49	322,19
Cervezas Internacionales	250,00	254,50	259,08	263,74	268,49
Cocteles	750,00	763,50	777,24	791,23	805,48
	9.280,00	9.432,61	9.602,40	9.775,24	9.951,19
	37.120,00	113.191,32	115.228,76	117.302,88	119.414,33

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 6 PRESUPUESTO DE COSO DE MATERIA PRIMA

CARNES - MARISCOS - EMBUTIDOS						
<i>Producto</i>		<i>Cantidad</i>	<i>Peso</i>	<i>U</i>	<i>Costo/Kg</i>	<i>Costo Total</i>
CARNE MOLIDA						
Empanada de Morocho	4,5	150,00	0,03	Kg	4,00	18,00
Hamburguesas	5,4	90,00	0,06	Kg	4,00	21,60
Nachos	7,2	60,00	0,12	Kg	4,00	28,80
Lasagna	4,8	80,00	0,06	Kg	4,00	19,20
Canelones	3,2	80,00	0,04	Kg	4,00	12,80
<i>SUBTOTAL</i>						100,40
CARNE DE RES						
Empanada Rellena	0,75	25,00	0,03	Kg	7,00	5,25
Phylly Steak	4,5	90,00	0,05	Kg	7,00	31,50
Burritos	4	80,00	0,05	Kg	7,00	28,00
Flautitas	3,2	80,00	0,04	Kg	7,00	22,40
<i>SUBTOTAL</i>						87,15
POLLO						
Empanadas Rellenas	0,75	25,00	0,03	Kg	3,00	2,25
Pollo, cebolla y tomate	4,5	90,00	0,05	Kg	3,00	13,50
BBQ Pollo, queso y tocino	4,5	90,00	0,05	Kg	3,00	13,50
Crepes de Pollo	4,5	90,00	0,05	Kg	3,00	13,50
Arepas Rellenas de Pollo	3,2	80,00	0,04	Kg	3,00	9,60
<i>SUBTOTAL</i>						52,35
ALITAS						
Alitas BBQ 8 Alitas	8	20,00	0,40	Kg	5,00	40,00
<i>SUBTOTAL</i>						40,00
CERDO						
Bolones Mixtos	3	75,00	0,04	Kg	5,00	15,00
<i>SUBTOTAL</i>						15,00
PESCADO						
Fish and Chips –Reino Unido	10	50,00	0,20	Kg	7,34	73,40
Salmón ahumado	5,4	90,00	0,06	Kg	25,00	135,00
<i>SUBTOTAL</i>						211,37
CAMARON						
Shrimps and Chips	7,5	50,00	0,15	Kg	13,00	97,50
<i>SUBTOTAL</i>						97,50
CALAMARES						
Calamares a la Romana	7,5	50,00	0,15	Kg	9,00	67,50
<i>SUBTOTAL</i>						67,50
EMBUTIDOS						
Hot Dog	3,6	90,00	0,04	Kg	6,00	21,60
Chorizo y queso maduro	3,6	90,00	0,04	Kg	2,80	10,08
Jamón serrano y queso	1,35	90,00	0,02	Kg	5,00	6,75
Salchichas Alemanas	4	40,00	0,10	Kg	15,00	60,00
Pizza – Italia - Jamon	0,8	80,00	0,01	Kg	2,88	2,30
Pizza – Italia - Salami	0,8	80,00	0,01	Kg	4,00	3,20
<i>SUBTOTAL</i>						103,93
QUESO						

Empanadas de Verde	2,25	75,00	0,03	Kg	4,00	9,00
Empanadas de Viento	4,5	150,00	0,03	Kg	4,00	18,00
Empanadas rellenas de Carne, Pollo o Queso	0,75	25,00	0,03	Kg	4,00	3,00
Patacones con Queso	2,25	75,00	0,03	Kg	4,00	9,00
Maduros con Queso	2,25	75,00	0,03	Kg	4,00	9,00
Bolones mixtos y de queso	3	75,00	0,04	Kg	4,00	12,00
Mozarella, tomate y pesto	1,35	90,00	0,02	Kg	4,00	5,40
Phylly Steak con queso Cheddar	1,35	90,00	0,02	Kg	4,00	5,40
Hamburguesa, queso cheddar, y tomate	1,35	90,00	0,02	Kg	4,00	5,40
BBQ Pollo, queso y tocino	1,35	90,00	0,02	Kg	4,00	5,40
Chorizo y queso maduro	1,35	90,00	0,02	Kg	4,00	5,40
Jamón serrano y queso	1,35	90,00	0,02	Kg	4,00	5,40
3 Tipos de queso	4,05	90,00	0,05	Kg	4,00	16,20
Nachos con Carne y guacamole	3	60,00	0,05	Kg	4,00	12,00
Fondue – Francia	3	20,00	0,15	Kg	4,00	12,00
Lasaña- Italia	2,4	80,00	0,03	Kg	4,00	9,60
Pizza – Italia	2,4	80,00	0,03	Kg	4,00	9,60
Burritos y tacos – México	1,2	80,00	0,02	Kg	4,00	4,80
Dulce de Higos	4	80,00	0,05	Kg	4,00	16,00
SUBTOTAL						172,60
HARINAS						
Producto		Cantidad	Peso	U	Costo/Kg	Costo Total
HARINA DE TRIGO						
Pan - Montaditos de Sal y Dulce	19,89	1170,00	0,02	Kg	2,00	39,78
Pizza	4	80,00	0,05	Kg	2,00	8,00
Empanadas de Viento	2,55	150,00	0,02	Kg	2,00	5,10
Empanadas rellenas de Carne, Pollo o Queso	1,275	75,00	0,02	Kg	2,00	2,55
Pretzel -EEUU (4 unidades)	2,72	160,00	0,02	Kg	2,00	5,44
Fondue – Francia	1,02	20,00	0,05	Kg	2,00	2,04
Crepes de Pollo	1,08	90,00	0,01	Kg	2,00	2,16
Gofre con helado - Brusellas	2,72	80,00	0,03	Kg	2,00	5,44
Galletas – Holanda	0,85	50,00	0,02	Kg	2,00	1,70
Crepes de Nutella y frutas - Francia	0,96	80,00	0,01	Kg	2,00	1,92
Alfajores Argentinos	0,6	50,00	0,01	Kg	2,00	1,20
Torta de tres leches	1,25	50,00	0,03	Kg	2,00	2,50
Colada Morada	1,8	40,00	0,05	Kg	2,00	3,60
SUBTOTAL						81,43
HOJALDRE						
Pasteles de Belén - Portugal	1,25	50,00	0,03	Kg	6,00	7,50
Croissant Relleno –Francia	2	50,00	0,04	Kg	6,00	12,00
SUBTOTAL						19,89
HARINA DE MAÍZ						
Tortillas de Maíz	1,625	65,00	0,03	Kg	2,00	3,25
Buñuelo Colombiano	2	80,00	0,03	Kg	2,00	4,00
SUBTOTAL						7,35

HARINA DE AREPAS						
Arepas Rellenas de Pollo	2	80,00	0,03	Kg	2,00	4,00
<i>SUBTOTAL</i>						4,00
HARINA DE MOROCHO						
Empanadas dee Morocho	7,5	150,00	0,05	Kg	1,00	7,50
<i>SUBTOTAL</i>						7,50
MOROCHO MOLIDO						
Morocho	1,2	40,00	0,03	Kg	2,40	2,88
<i>SUBTOTAL</i>						2,88
VERDURAS - VEGETALES						
<i>Producto</i>		<i>Cantidad</i>	<i>Peso</i>	<i>U</i>	<i>Costo/Kg</i>	<i>Costo Total</i>
PLATANO VERDE						
Patacones con Queso	37,5	75,00	0,50	u	0,13	4,69
Maduros con Queso	75	75,00	1,00	u	0,13	9,38
Bolones mixtos y de queso	75	150,00	0,50	u	0,13	9,38
<i>SUBTOTAL</i>						23,69
ARVEJAS						
Empanadas dee Morocho	1,5	150,00	0,01	Kg	2,00	3,00
<i>SUBTOTAL</i>						3,00
TOMATE						
Mozarella, tomate	27	90,00	0,30	u	0,10	2,70
Hamburguesa, queso cheddar, tomate	27	90,00	0,30	u	0,10	2,70
Pollo, cebolla y tomate	27	90,00	0,30	u	0,10	2,70
Hot Dog	27	90,00	0,30	u	0,10	2,70
Pizza – Italia Pasta de Tomate	32	80,00	0,40	u	0,10	3,20
Burritos y tacos – México	24	80,00	0,30	u	0,10	2,40
Flautitas – México	24	80,00	0,30	u	0,10	2,40
<i>SUBTOTAL</i>						19,02
CEBOLLA						
Pollo, cebolla y tomate	18	90,00	0,20	u	0,08	1,44
Hot Dog	18	90,00	0,20	u	0,08	1,44
Tortilla Española	14,6	73,00	0,20	u	0,08	1,17
<i>SUBTOTAL</i>						4,10
PIMIENTO						
Pizza – Italia	12	80,00	0,15	u	0,13	1,50
<i>SUBTOTAL</i>						1,52
AGUACATE						
Nachos con Carne y guacamole	36	60,00	0,60	u	0,35	12,60
Burritos y tacos – México	20	80,00	0,25	u	0,35	7,00
<i>SUBTOTAL</i>						19,60
FRÉJOL						
Nachos con Carne y guacamole	4,8	60,00	0,08	Kg	2,00	9,60
Burritos y tacos – México	1,6	80,00	0,02	Kg	2,00	3,20
Flautitas – México	1,2	80,00	0,02	Kg	2,00	2,40
<i>SUBTOTAL</i>						15,43
PAPAS						
Tortilla Española	14,6	73,00	0,20	Kg	0,20	2,92
Papas fritas en cono –Holanda	30	100,00	0,30	Kg	0,20	6,00
Fish and Chips –Reino Unido	15	50,00	0,30	Kg	0,20	3,00
Shrimps and Chips	15	50,00	0,30	Kg	0,20	3,00

Calamares a la Romana	15	50,00	0,30	Kg	0,20	3,00
<i>SUBTOTAL</i>						17,92
ARROZ						
Empanadas dee Morocho	1,5	150,00	0,01	Kg	1,00	1,50
Arroz con Leche	0,9	20,00	0,05	Kg	1,00	0,90
<i>SUBTOTAL</i>						2,40
MASAS						
<i>Producto</i>		<i>Cantidad</i>	<i>Peso</i>	<i>U</i>	<i>Costo/Kg</i>	<i>Costo Total</i>
PASTA						
Lasaña- Italia	1,6	80,00	0,02	Kg	16,00	25,60
Canelones – Italia	1,6	80,00	0,02	Kg	16,00	25,60
<i>SUBTOTAL</i>						51,84
TORTILLAS MEXICANAS						
Burritos y tacos – México	80	80,00	1,00	U	0,06	4,80
Flautitas – México	80	80,00	1,00	U	0,06	4,80
<i>SUBTOTAL</i>						9,72
NACHOS						
Nachos con Carne y guacamole	9	60,00	0,15	Kg	7,40	66,60
<i>SUBTOTAL</i>						66,60
GRASAS						
<i>Producto</i>		<i>Cantidad</i>	<i>Peso</i>	<i>U</i>	<i>Costo/Kg</i>	<i>Costo Total</i>
MANTEQUILLA						
Gofre con helado - Brusellas	0,8	80,00	0,01	Kg	3,50	2,80
Galletas – Holanda	0,75	50,00	0,02	Kg	3,50	2,63
Pasteles de Belén - Portugal	1	50,00	0,02	Kg	3,50	3,50
Croissant Relleno –Francia	1,5	50,00	0,03	Kg	3,50	5,25
Crepes de Nutella y frutas - Francia	0,8	80,00	0,01	Kg	3,50	2,80
Crepes de Pollo	0,9	90,00	0,01	Kg	3,50	3,15
<i>SUBTOTAL</i>						20,46
HUEVOS						
Tortilla Española	73	73,00	1,00	U	0,17	12,41
Gofre con helado - Brusellas	12	80,00	0,15	U	0,17	2,04
Galletas – Holanda	7,5	50,00	0,15	U	0,17	1,28
Pasteles de Belén - Portugal	50	50,00	1,00	U	0,17	8,50
Crepes de Nutella y frutas - Francia	12	80,00	0,15	U	0,17	2,04
Crepes de Pollo	13,5	90,00	0,15	U	0,17	2,30
Espumillas	35	70,00	0,50	U	0,17	5,95
<i>SUBTOTAL</i>						35,04
CREMA DE LECHE						
Lasaña- Italia	4	80,00	0,05	lt	2,50	10,00
Canelones - Italia	4	80,00	0,05	lt	2,50	10,00
<i>SUBTOTAL</i>						20,00
SALSAS Y CONDIMENTOS						
<i>Producto</i>		<i>Cantidad</i>	<i>Peso</i>	<i>U</i>	<i>Costo/Kg</i>	<i>Costo Total</i>
SALSAS						

Ketchup	20	20,00	1,00	lt	2,50	50,00
Mayonesa	20	20,00	1,00	lt	4,00	80,00
Mostaza	10	10,00	1,00	lt	5,00	50,00
Bbq - Montadito y Alitas	10	10,00	1,00	lt	6,00	60,00
<i>SUBTOTAL</i>						257,50
CONDIMENTOS						
Sal	4	4,00	1,00	Kg	0,35	1,40
Azucar	12	12,00	1,00	Kg	0,90	10,80
Pimienta	1	1,00	1,00	Kg	15,00	15,00
<i>SUBTOTAL</i>						43,45
ACEITE						
Aceite de Girasol	16	16,00	1,00	lt	2,50	40,00
Aceite de Oliva	1	1,00	1,00	lt	14,00	14,00
<i>SUBTOTAL</i>						54,00
TOPPINGS DULCES						
<i>Producto</i>		<i>Cantidad</i>	<i>Peso</i>	<i>U</i>	<i>Costo/Kg</i>	<i>Costo Total</i>
HELADO						
Gofre con helado - Brusellas	4	80,00	0,05	lt	3,00	12,00
<i>SUBTOTAL</i>						12,15
NUTELLA						
Croissant Relleno –Francia	0,5	50,00	0,01	Kg	13,00	6,50
Crepes de Nutella y frutas - Francia	1,2	80,00	0,02	Kg	13,00	15,60
Montadito de Nutella y almendras	1,35	90,00	0,02	Kg	13,00	17,55
<i>SUBTOTAL</i>						39,65
MANJAR						
Montadito de Galletas y Manjar de leche	1,35	90,00	0,02	Kg	4,50	6,08
Alfajores Argentinos	0,5	50,00	0,01	Kg	4,50	2,25
<i>SUBTOTAL</i>						8,44
FRUTAS						
Crepes de Nutella y frutas - Francia	2,4	80,00	0,03	Kg	2,00	4,80
Come y Bebe	2	20,00	0,10	Kg	2,00	4,00
Dulce de Higos	160	80,00	2,00	U	0,10	16,00
Espumillas Pulpa	2,1	70,00	0,03	Kg	2,15	4,52
Colada Morada	2	40,00	0,05	Kg	2,00	4,00
Pulpas	7,5	60,00	0,13	Kg	2,00	15,00
<i>SUBTOTAL</i>						48,94
FLAN						
Flan de Coco	0,7	70,00	0,01	Kg	15,00	10,50
Flan de Pina	0,7	70,00	0,01	Kg	15,00	10,50
<i>SUBTOTAL</i>						21,00
LECHES						
Torta de tres leches	7,5	50,00	0,15	lt	2,25	16,88
Morocho	10	40,00	0,25	lt	0,80	8,00
Arroz con Leche	5	20,00	0,25	lt	0,80	4,00
Capuccino	20	80,00	0,25	lt	0,80	16,00
<i>SUBTOTAL</i>						45,81

BEBIDAS						
<i>Producto</i>		<i>Cantidad</i>	<i>Peso</i>	<i>U</i>	<i>Costo/Kg</i>	<i>Costo Total</i>
Café		5,00	1,00	Kg	12,00	60,00
Chocolate		5,00	1,00	Kg	4,50	22,50
Aromáticas - Té		10,00	1,00	Caja	1,15	11,50
Galón de Agua		12,00	1,00	Gl	2,20	26,40
Agua con gas		90,00	1,00	U	0,30	27,00
Agua sin Gas		90,00	1,00	U	0,38	34,20
Colas		90,00	1,00	U	0,45	40,50
Cervezas Nacionales		100,00	1,00	U	1,15	115,00
Cervezas Artesanales		100,00	1,00	U	2,50	250,00
Vino Tinto de Verano		100,00	0,05	lt	10,85	54,25
Cervezas Internacionales		50,00	1,00	U	3,00	150,00
Alcohol Cocteles		150,00	0,05	lt	15,00	112,50

Fuente: Elaboración Propia